سيكولوجية الاتصال والإعلام

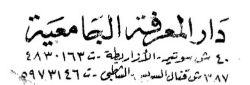
دكتور

عبد الفتاح محمد دويدار

أستاذ علم النفس المساعد

كلية الآداب ـ جامعة الاسكندرية





سيكولوجية الاتصال والاعلام

سيكولوجية الاتصال والإعلام

الدكتور
عبد الفتاح محمد دويدار
أستاذ علم النفس المساعد
كلية الآداب - جامعة الاسكندرية

١٩٩٩

دار المعرفة الجامعية
٤٠ ش سوتير - الازاريطة - الاسكندرية

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿وابْتغِ فيما آتاك اللّهُ الدّارَ الآخرةَ ولا تنسَ نصيبَكَ من الدّنيا وأَحْسِنْ كما أحسَنَ اللّهُ إليك ولا تَبْغِ الفسادَ في الأرض إن اللّهَ لا يُحِبُّ المفسِدين﴾.

(القصص: ٧٧)

﴿الذين إنْ مكّنّاهُمْ في الأرضِ أقاموا الصلاةَ وآتَوُا الزكاةَ وأمروا بالمعروفِ ونَهوْا عن المُنكرِ ولِلّهِ عاقِبةُ الأمورِ﴾.

(الحج: ٤١)

الإهداء

إلى أبنائي :

أسامة وابتهال ومروان ونورهان

﴿ بل الله مولكم وهو خير الناصرين ﴾

(آل عمران : ١٥٠)

« فالله خيرٌ حافظاً وهو أرحم الراحمين »

صدق الله العظيم

تصدير

إن علم النفس بوسائله المنهجية الراهنة، وبنظرياته الحديثة لايعجز عن تلمس الطريق لحل المشكلات النفسية – التى تنشأ فى ظل تطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام، وتوظيفها فى فهم وضبط وحل مشكلات التفاعل الاجتماعى الذى يدين فى أساسه إلى صفات التفاعل وإلى قدرات الاتصال المتطورة التى يتمتع بها الإنسن . إذ إنه من الصعب فى عملية الاتصال تجاهل دور الخصائص النفسية للأفراد ودوافعهم ، فشخصية الفرد تؤثر فى نوع ودرجة تقبله لمادة الاتصال . فالخصائص النفسية التى تميز شخصية الإنسان تشكل فى الكثير من الحالات عقبات جدية فى وجه التغيير الاجتماعى ، وهنا يكمن خطرها تحديدا وتبرز أهمية اكتشافها والوعى بها . خصوصا وأنه لم يشهد عصر من العصور مايشهده عصرنا الحاضر من انقلاب للمفاهيم ، وتبدل للأفكار، وزرع للمصطلحت حتى غدا الناس يعانون صعوبة بالغة فى تمييز الحق من الباطل ، ومعرفة الأصيل من الزائف ، والثابت من المتغير .

والكتاب الذى نقدم له بعنوان : سيكولوجية الاتصال والإعلام ، يقع فى فصول : أولها ، بعنوان سيكولوجية الاتصال ، وتناولنا فيه تعريف الاتصال وعناصره وفاعليته ومعوقاته وأنواعه والأبعاد الذاتية فيه ، وشبكاته ، واختتمناه بالعوامل التى تسهم فى إنجاح أساليب الاتصال الجمعى، ثم تأثير هذه الأساليب فى السلوك . والفصل الثانى ، بعنوان : التفاعل الإنسانى وسيكولوجية الحوار ، عرضنا فيه أشكال التفاعل ومحدداته من الوجهتين البيولوجية والطبية ، ومعوقات التفاعل ، وسيكولوجية الحوار الإنسانى ، ومشجعات الحوار ومعوقاته ، وديناميات الحوار ومراحله . أما

الفصل الثالث بعنوان الاتصال الجمعى ، تناولنا فيه دور الجماعات فى عملية الاتصال ، والدوافع والمتغيرات الشخصية فى الاتصال ، واختتمناه بمصدر الاتصال. والفصل الرابع بعنوان سيكولوجية الدعاية والإعلام والإعلان والعلاقات العامة ، تناولنا فيه تعريف الدعاية وأنواعها، وتعريف الإعلام وأهم عوامل الرسالة الاعلامية ، ووسائل الدعاية والإعلام ، والمضمون الإعلامى وأثره فى الجماهير ،وأهم حاجات الجماهير التى يشبعها الإعلام ، وخصائص وسائل الإعلام وأثرها. ثم حددنا معنى الإعلام ووسائله ، وأهم قوانين الإدراك التى يفيد منها الإعلان ، وأهم وسائل جذب الانتباه للإعلان ، واختتمنا هذا الفصل بتعريف العلاقات العامة وأهم المشكلات المتصلة بها ، والأسس والمبادىء العامة التى تبنى عليها العلاقات العامة ، وكيفية تخطيط برامج العلاقات العامة والأهداف التى يسعى التخطيط إلى تحقيقها ، وأهم الأمور التى يجب مراعاتها فى تخطيط برامج العلاقات العامة .. أما الفصل الخامس فعنوانه سيكولوجية الألوان التسويق تناولنا فيه كيفية الإنبء عن السلع وتسويقها وأهم الخطوات الواجب اتباعها لتقييم مدى فاعلية الرسالة الإنبائية ومستوى استقبالها ومراحل نجاح تسويق السلعة، وأهمية الأسلوب الدعائى فى تحديد مدى نجاح أو فشل عملية إقناع المستهلك بالسلعة المعروضة ، وتقنيت إعداد الدعاية عن السلعة ، وخطوات التحضير للإعلان عنها، والوسائل المناسبة للإنباء بها ، ثم خصصص الإعلان عن السلع وفقا لمتغيرات : نوع السلعة ، واللغة الإعلانية للجمهور ، والحداثة ، والجنس، والعمر والمستوى الاجتماعى – الاقتصادى – الثقافى . واختتمنا هذا الفصل بسيكولوجية العلاقة بين انتقاء الألوان والخصائص النفسية المميزة للأشخاص ، فضلا عن خصائص الألوان والمظاهر التى تعكسها، وذكرنا

المشكلات الأخلاقية لاستخدام العلوم النفسية فى مجال الدعاية .

والفصل السادس بعنوان : دوافع السلوك الاجتماعى والتفاعلى ، تكلمنا فيه عن الأساليب النفسية فى قياس الدوافع الاجتماعية ، وأصول هذه الدوافع ونتائجها والفروق الفردية فيها .

أما الفصل السابع فعنوانه : سيكولوجية السلوك الاجتماعى وتناولنا فيه تأثير وجود الآخرين على السلوك الاجتماعى ، وسلسلة القرارات المناسبة للاستجابة لمواقف الطوارىء ،والعوامل المؤثرة فى تدخل الشاهد ، والعوامل المحددة للتجاذب بين الأشخاص ، والعوامل المؤثرة فى لمسايرة ، والعوامل المؤثرة فى طاعة السلطة وأسباب هذه الطاعة ، والعوامل التى تحدد فاعلية غسل المخ ، انتهاء بعلم النفس البيئى . والسلوك الاجتماعى فى ضوء القرآن الكريم .

والفصل الثامن ، عنوانه : سيكولوجية السلوك الإنسانى ، تناولنا فيه ديناميائه وعلاقته بالسلوك الاجتماعى ، مرورا بمصادر الاحباط وأنواع الصراع ، وصولاً إلى السلوك الشخصى فى ضوء القرآن الكريم .

والفصل التاسع والأخير ، بعنوان سيكولوجية الرأى العام والشائعات والحرب النفسية ، تناولنا فيه تعريف الرأى العام وأهميته وخصائصه وكيفية تكوينه والعوامل المؤثرة فيه ، وأثره فى سلوك الفرد والجماعة وسبل تعديله ، وطرق قياسه .ثم تناولنا تعريف الشائعة وانتشارها وأنواع الشائعات . وانتهينا إلى تعريف الحرب النفسية وأهدافها ، وأسلحتها، وأساليب مقاومتها ، والتخطيط الاستراتيجى للحرب النفسية ،

أسأل الله العلى القدير أن يلهمنا الصواب وأن يوفقنا جميعاً إلى مافيه الخير والنفع لأمتنا ووطننا

والله من وراء القصد والهادى سواء السبيل .

الاسكندرية فى يونيه ١٩٩٨

د. عبد الفتاح محمد دويدار

تمهيد.

- سيكولوجية الاتصال
- تعريف الاتصال وعناصره.
- فعالية الاتصال.
- معوقات الاتصال.
- أنواع الاتصال.
- الأبعاد الذاتية للاتصال.
- شبكات الاتصال.
- العوامل التي تسهم في إنجاح أساليب الاتصال الجمعي.
- متى تؤثر أساليب الاتصال في السلوك؟

سيكولوجية الاتصال

ـ تمهيد:

إن تحول الإنسانية إلى الحياة الاجتماعية هو تحول يدين في أساسه إلى صفات التفاعل وإلى قدرات الاتصال المتطورة التي يتمتع بها الإنسان بالنسبة إلى سائر الحيوانات. فالاتصال هو الذي يرسم خطوط السلوك السوي من خلال تفاعل الأفراد. وعلم النفس لم يعد ليكتفي اليوم بدراسة الظواهر وبملاحظة خطوط السلوك السوي، بل إنه بات يتعمق في دراسة الدوافع والأسباب المؤدية إلى الظواهر. وبهذا فإن علم النفس أضحى يتصل بالماضي كما يحاول استشفاف المستقبل. وهكذا يمكننا القول أن لا علم نفس بدون اتصال. ويتأكد هذا الزعم عندما نعلم مدى اعتماد علم النفس المعاصر على الاتصال. فالاختبارات والفحوص النفسية والأساليب الإسقاطية والإيحائية وأنواع العلاج النفسي كلها تستند إلى مبادىء الاتصال، وكلها تصبح عديمة الجدوى في حال اضطراب الاتصال. كما أننا نلاحظ من جهة أخرى أن المرض النفسي يؤدي إلى اضطراب اتصال المريض. بمحيطه حتى أن بعض الاضطرابات النفسية أصبحت تسمى باضطرابات الاتصال، وفي مقدمتها الخجل والقلق الاجتماعي والخوف من مواجهة الجمهور أو التحدث إليه، وغيرها من مشكلات التكيف. ولعل ذلك هو السبب اهتمام الحكومات والهيئات ومختلف المؤسسات والشركات في السنوات الأخيرة بالدعاية والإعلام والإعلان والعلاقات العامة ومختلف صور الاتصال الجمعي بالناس، وأصبحت توليها قدراً كبيراً من اهتمامها، وتُخصّص لها مبالغ طائلة في ميزانياتها ولقد لمسنا جميعاً أثر هذه الوسائل في أوقات الحروب والأزمات،

كما يبدو أننا نعيش كل لحظة في حرب دائمة هي الحرب السيكولوجية.

والإنسان يتعرض في كل مكان يقصد إليه إلى مؤثرات تهدف بوسيلة أو بأخرى إلى دفعه لاعتناق فكرة، أو شراء بضاعة، أو أداء عمل من الأعمال. وتختلف نظرة الناس إلى هذه الوسائل. فالبعض يرى فيها وسيلة لإشراك أكبر عدد ممكن من المواطنين في تقرير مصائر الشعب، بينما يرى فيها البعض الآخر أدوات للشّر، وأسلحة فتاكة تلعب بعقول السُذج من قُرّاء الصحف أو المستمعين للإذاعة والخُطَب أو المشاهدين للسينما أو التليفزيون. إلاّ أن الجميع متفقون على أن لها تأثيرها الفعّال، وأنها يمكن أن تكون ـ إذا أُحسن استخدامها ـ عاملاً هاماً من عوامل التقدم الإنساني، ونقل أسمى الأفكار والمشاعر الإنسانية إلى أكبر قدر من الناس.

ولقد نما استخدام وسائل الإعلام (المسموعة والمرئية والمقروءة)، كما نما التفنن في استخدامها واستغلالها في التأثير. فالراديو والتليفزيون بشكل خاص يصلان إلى كل الأطراف (من مؤيدين ومعارضين)، على فرض أن الأشخاص لا يقطعون الإرسال عندما يصدر من الطرف المعارض. وتجدر الإشارة إلى أن أجهزة الإعلام ـ بالمقارنة باللقاءات الشعبية ـ تغطي نسبة أكبر لكن تأثيرها أقل. وهي نادراً ما تنجح في تحويل الأشخاص إلى وجهة نظر معارضة، وقلّما تنجح في خلق أفكار جديدة أو في إقناع الجمهور في التغير في الاتجاه من جانب إلى جانب آخر.

ويتناقص تأثير أساليب الإعلام بمرور الوقت. غير أن بعض الأفراد سرعان ما يُغيّرون من آرائهم بعد لحظة وجيزة من غياب المؤثر. وتُعرف هذه الحالة باسم «تأثير النائم» Sleep Effect، وتحدث عندما يكون المستمع أساساً من المُعادين للمصدر. وفي بعض الأحيان لا تؤدي أساليب الإعلام إلى أي تغيير على الإطلاق. ولا شك أن هناك شروطاً عملية تؤدي إلى إنجاح أساليب الاتصال الجمعي أو فشلها، وهذا ما سنوضحه بعد قليل.

ـ سيكولوجية الاتصال:

إن الإتصال هو الركن الأساسي في دراسة النفس البشرية. فبدونه نكون

عاجزين عن فهم معاناة النفس وعن سبر أغوارها وأمانيها ورغباتها. بل إن غياب الإتصال يجعلنا عاجزين عن تحديد أمراض النفس واضطراباتها. وهذا القول يستتبع الوصول إلى نتيجة مؤداها أنه «كلما تطول فهمنا للنفس الإنسانية كلما ازداد وعينا لقصورنا الحسي في الإتصال بالنفس». ولقد كان لدخول الإتصال في الميدان النفسي أثره البالغ في تطوير نظرتنا وتعميق فهمنا للعديد من فروع علم النفس. وذلك لغاية تفرع علم نفس الإتصال إلى مدارس واختصاصات فرعية أهمها:

أ ـ علم النفس اللغوي أو اللساني.
ب ـ الإتصال بواسطة الآلات لتحديد الحالة العقلية للشخص.
ج ـ الإتصال بواسطة الإختبارات لتحديد الحالة العقلية للشخص.
د ـ علم نفس الحوار الإنساني (أو المقابلة).
هـ ـ إستعمال الأدوية لتسهيل الإتصال.
و ـ علم نفس الإعلام والدعاية والتسويق.
ز ـ علم نفس التجسس.
ح ـ علم نفس المؤسسات.
ط ـ العلاج النفسي العائلي.
ق ـ العلاج النفسي الجماعي

ولا تتوقف أهمية الإتصال عند ترسيخه لفرادة هذه المدارس، ودعمه لتفرعها واستقلاليتها، بل أن هذه الأهمية أدت إلى إدخال الإتصال في صلب علم النفس وفي تعريف الحالات المرضية. إذ تقول إحدى تعريفات المرض النفسي:

«يتمثل المرض النفسي في عجز الشخص عن إقامة الإتصالات مع محيطه بدون أن تتسبب هذه الإتصالات في شقاء الشخص أو محيطه أو في شقاء الإثنين معاً».

١ ـ تعريف الإتصال وعناصره

يعرف كلودب شانون Claude Shanon الإتصال ويحدد عناصره من

خلال تشبيهه بالإتصال الهاتفي. حيث تكون عناصر الإتصال مؤلف من:

أ ـ المرسل	Emetteur
ب ـ الرسالة	Message
ج ـ المستقبل	Rècepteur
د ـ القنن (الكود)	Code
هـ ـ القناة	Canal

وتماماً كما يجري في المكالمة الهاتفية يجري في عملية الإتصال. إذ يكون كل واحد من طرفي الإتصال مرسلاً ومستقبلاً في الوقت ذاته. مما يستتبع ضرورة إعتماد كلا الطرفين لذات القنن ولذات القناة. وعملية الإتصال تقتضي وجود سيرورة تأثر وتأثير متبادلة (بين أطراف الإتصال) وإلا انعدمت مبررات هذا الإتصال.

وإذا كان هذا التبسيط صالحاً من الناحية التعليمية فإنه يبتعد كل البعد عن التعقيد البالغ لعملية الإتصال الإنساني. إذ أن الرسالة التي يبثها المرسل هي رسالة صادرة من دماغ بشري وليس عن حاسوب. وبالتالي فإن هذه الرسالة هي مجرد رمز واختصار لفكر المرسل. الذي انتقى هذه الرسالة بعد حوار داخلي (مع نفسه) بالغ التعقيد ساهمت فيه كل قواه الإدراكية (الذاكرة والذكاء والغرائز والوعي... الخ). وذلك بحيث يمكننا أن نشبه عمليات انتقاء هذه الرسالة بمجموعة مكثفة من الإتصالات الداخلية تحتاج إلى مقسم (سنترال) هاتفي كامل لتحقيقها. وقس عليه بالنسبة للمُسْتقبِل الذي سيصبح مُرسلاً بعد انتهاء رسالة الطرف الأول.

٢ ـ فعالية الإتصال.

ترتكز فعالية الإتصال إلى عوامل أساسية أربعة هي:

أ ـ العامل التقني ويتلخص بنوعية القناة الموصلة للرسالة. فكلما كانت هذه النوعية أفضل كلما كان الإتصال أوضح وأفضل.

ب ـ العامل النفسي ـ الإجتماعي ويتلخص بتقريب الفوارق الذاتية والتفاعلية ـ العلائقية ما بين المرسل والمستقبل

ج ـ العامل التنظيمي ويتخذ هذا العامل أهميته عندما تتعقد عملية الإتصال لتتجاوز منستوى الحوار الثنائي إلى إتصال يشترك فيه أكثر من شخصين. وفيه يلجأ المرسل لاختيار أفضل الطرق لإيصال رسالته إلى المستقبلين وأفضل الطرق لتلقي تأثرهم برسالته.

د ـ العامل الثقافي ويلخص هذا العامل كافة العوامل السابقة ويصهرها محدداً أنماط الإتصال من خلال تحديده لأنماط السلوك في المجتمع. هذا ويصنف الباحث ليندبرج Lundberg تدرج فعالية الإتصال الإجتماعي على النحو التالي:

أ ـ أعلى درجات المساهمة:

١ ـ الحديث الشخصي.
٢ ـ المناقشة الجماعية.
٣ ـ الإجتماع الجماهيري غير الرسمي.
٤ ـ المكالمة الهاتفية.
٥ ـ الإجتماع الجماهيري الرسمي.
٦ ـ الشريط السينمائي الناطق.
٧ ـ التلفزيون.
٨ ـ الراديو.
٩ ـ البرقيات.
١٠ ـ الرسائل العامة المطبوعة.
١١ ـ الصحف.

ب ـ أدنى درجات المساهمة:

١ ـ الإعلانات العامة. ٢ ـ المجلات. ٣ ـ الكتب.

ولدى مراجعنا لهذاالتصنيف نلاحظ إعتماده للعامل التقني ومراعاته له. مع إهمال العوامل الأخرى. وهو إهمال غير موضوعي لأن العوامل الثقافية والنفسية ـ الإجتماعية والتنظيمية هي التي تحدد القدرة على إدراك الرسالة وفهمها وإرادة الإتصال وانتقاء قناته المناسبة. وهكذا فإن تصنيف ليندبرج لا يراعي عدداً من النقاط الهامة التي نلخصها كالتالي:

١ ـ الدوافع الذاتية لأطراف الإتصال: إذ أن من شأن هذه الدوافع أن

٤ ـ الأحكام والمواقف المسبقة وهي قد تدفع المُسْتَقبِل إلى التعامل مع الرسالة ومُرْسِلُها بناء على إسقاطاته وتوقعاته المبنية أساساً على هذه الأحكام المسبقة. مما يوقع المستقبل في حالة من الإدراك الإنتقائي المنسجم مع هذه الأحكام والتوقعات.

٥ ـ إنحسار الطاقة في جهاز الإستقبال: نعني بها عجز المُسْتَقبِل عن فهم الرسالة أو بعض أجزائها بسبب قصوره الثقافي أو الذهني.

٦ ـ تباين الخبرات والإطار الذهني: يعتبر التجانس العقلي واحداً من أهم شروط التواصل بين المُرْسِل والمُسْتَقبِل. فاضطراب هذا التجانس يؤدي إلى سوء تفسير الرسالة وبالتالي فإنه يؤدي إلى سوء الإتصال.

د ـ المُعَّوِقات التنظيمية:

تتطلب عملية الإتصال الناجحة جهازاً منظماً تتوزع فيه الأدوار والمهمات بشكل يتلاءم مع غايات الإتصال وينسجم مع مستوياته وبناء عليه وجب إحترام النقاط التالية (في أجهزة الإتصال الجماعية ـ العائلة، المؤسسة والإدارة. . . .الخ):

١ ـ تحديد وحدة السلطة المُوجهة وتحديد صلاحياتها.

٢ ـ تطوير جهاز الإتصال بما يتلاءم مع نمو المؤسسة ومستويات المتصلين بها.

٣ ـ اعتماد شبكة إتصال ملائمة وتطوير هذه الشبكة باستمرار.

٤ ـ الحؤول دون نشوء شبكات إتصال جانبية تعكر إتصالات الشبكات الأساسية.

هـ ـ المُعَّوِقات التقنية:

ويُقصد بها تلك المُعَّوِقات المتعلقة بآلات الإتصال وهي: ـ

١ ـ عدم كفاية الأقنية: سواء لجهة نقص قدرتها أو لعدم تنظيمها وكفايتها.

٢ ـ تشويش الأقنية: كمثل أعطال الخطوط الهاتفية أو عدم وضوح الصوت.

ب ـ مُعَوِقات الإتصال من قِبَل المُرسِل:

كثيراً ما تتمحور الصعوبات التي يواجهها المُرسِل، في إيصال رسالته للمستقبِل، حول الأسباب التالية:

١ ـ عجز المُرْسِل عن صياغة رسالة واضحة.

٢ ـ تركيز تفكير المُرْسِل حول ذاته.

٣ ـ التشويش الذاتي (غير ثابت).

٤ ـ تكوين المُرْسِل لأفكار وأحكام مسبقة تتعلق بالمُسْتَقبل.

٥ ـ الموقف العدائي من الطرف الآخر.

٦ ـ تدخل اللاوعي في عملية الإتصال. بمعنى أنه يقوم المُرْسِل بإسقاط دوافعه وحاجاته اللاواعية على المُستقبِل. أو أن يقوم المُرْسِل بكبت أجزاء من رسالته. أو أن يتماهى (يتوحد) المُرْسِل بشخصية أخرى... الخ. وهذه التدخلات اللاواعية من شأنها أن تُشوِّه الرسالة الأصلية وأن تعيق عملية التفاعل الطبيعي مع المُرْسِل.

٧ ـ قصور التخطيط لعملية الإتصال.

٨ ـ خلل في قدرة المرسل على تقييم درجة تفاعل المستقبل مع الإتصال.

ج ـ مُعَوِقات الإتصال من قِبَل المُسْتَقبِل:

بعض هذه المعوقات مشترك بين المُرْسِل والمُستَقبِل. ويمكننا تلخيص المعوقات الخاصة بالمُستَقبِل بالنقاط التالية:

١ ـ سوء التقاط الرسالة: الذي قد ينجم عن التسرع في تفسير الرسالة أو عن قصور حسي أو إدراكي في التقاطها. كما أن عوامل التشويش الذاتي تؤثر على حُسْن التقاطِ الرسالة.

٢ ـ الإدراك الإنتقائي المفرط: بحيث يُركِّز المُسْتَقبِل على بعض أجزاء الرسالة ويُعطيها تفسيراً يتعارض مع تفسيرها الحقيقي.

٣ ـ سوء إرجاع الأثر: ويتجلى بعدم إعطاء ردود الفعل الدالة على حُسْنَ استقباله للرسالة وتفاعله معها مما يؤدي إلى إرباك عملية الإتصال بِرُمَّتها.

٤ ـ الأحكام والمواقف المسبقة وهي قد تدفع المُستَقبِل إلى التعامل مع الرسالة ومُرْسِلُها بناء على إسقاطاته وتوقعاته المبنية أساساً على هذه الأحكام المسبقة. مما يوقع المستقبل في حالة من الإدراك الإنتقائي المنسجم مع هذه الأحكام والتوقعات.

٥ ـ إنحسار الطاقة في جهاز الإستقبال: نعني بها عجز المُسْتَقبِل عن فهم الرسالة أو بعض أجزائها بسبب قصوره الثقافي أو الذهني.

٦ ـ تباين الخبرات والإطار الذهني: يعتبر التجانس العقلي واحداً من أهم شروط التواصل بين المُرْسِل والمُسْتَقبِل. فاضطراب هذا التجانس يؤدي إلى سوء تفسير الرسالة وبالتالي فإنه يؤدي إلى سوء الإتصال.

د ـ المُعَّوِقات التنظيمية:

تتطلب عملية الإتصال الناجحة جهازاً منظماً تتوزع فيه الأدوار والمهمات بشكل يتلاءم مع غايات الإتصال وينسجم مع مستوياته وبناء عليه وجب إحترام النقاط التالية (في أجهزة الإتصال الجماعية ـ العائلة، المؤسسة والإدارة. . . .الخ):

١ ـ تحديد وحدة السلطة المُوجهة وتحديد صلاحياتها.

٢ ـ تطوير جهاز الإتصال بما يتلاءم مع نمو المؤسسة ومستويات المتصلين بها.

٣ ـ اعتماد شبكة إتصال ملائمة وتطوير هذه الشبكة باستمرار.

٤ ـ الحؤول دون نشوء شبكات إتصال جانبية تعكر إتصالات الشبكات الأساسية.

هـ ـ المُعَّوِقات التقنية:

ويُقصد بها تلك المُعَوِقات المتعلقة بآلات الإتصال وهي: ـ

١ ـ عدم كفاية الأقنية: سواء لجهة نقص قدرتها أو لعدم تنظيمها وكفايتها.

٢ ـ تشويش الأقنية: كمثل أعطال الخطوط الهاتفية أو عدم وضوح الصوت.

٣ ـ توظيف أقنية غير مناسبة: من واجب المُرْسِل أن يحسن انتقاء القناة المناسبة لرسالته (كمثل اللجوء إلى مناقشة الأمور المحرجة، بين الزوجين مثلاً، عن طريق الكتابة. في حين أن المخاطبة الشفهية تكون القناة الأفضل لنقل النواحي الإنسانية والحميمة. . . الخ).

و ـ المُعَّوقات الثقافية ـ الإجتماعية:

وهذه المعوقات هي الأصعب والأكثر إحتمالاً لإشكال اللبس والغموض. وتتفرع هذه المعوقات عن التقاليد والأعراف الإجتماعية السائدة في مجتمع ما والمختلفة عن باقي المجتمعات

فلو أخذنا مثالاً على ذلك المجتمع الشرقي فإننا نلاحظ فيه غلبة العلاقات الإنفعالية ـ العاطفية ـ المزاجية التي تنعكس على صعيد الإتصال من خلال الإصرار على أهمية العلاقات الأولية (علاقات قرابة وعلاقات شخصية وصداقات. . .الخ) وذلك على حساب العلاقات الرسمية ـ الوظيفية. مما يُعطي للإتصالات الشفهية ـ الوجاهية أهمية تحجب أهمية الرسائل الخطية. ولعله من التجني القول باقتصار هذه الغلبة على مجتمعنا الشرقي. فقد رأينا «ليندبرج» الأميركي وهو يُصَّنف «المحادثة الشخصية» كأعلى درجة في سُلَّم فعالية الإتصال الاجتماعي. ولكننا لا نبالغ إذ نقول بأن هذه الأهمية تتخذ حجماً مرضياً في مجتمعنا إذ أنها تعيق تتطور مؤسساتنا (وبالتالي مجتمعنا ككل) عن طريق فرضها لمبادىء التوصية والرشوة والعلاقات الإجتماعية على حساب الكفاءة والصلاحية. كما أن هذا التركيز على العلاقات الشخصية يجعل من العسير إستعمال وسائل الإتصال الحديثة واستخدامها في سبيل تطوير المجتمع.

ومن أهم المُعَّوقات الثقافية ـ الإجتماعية للإتصال نذكر: ـ

١ ـ التباعد الإجتماعي: ويزداد أثر هذا التباعد، على علمية الاتصال، مع ازدياد الفوارق اللغوية والعِرْقية والدينية والمذهبية والفكرية والسياسية. . . . الخ. ويتعمق هذا التباعد بإهمال أهمية الإتصال بين المجتمعات أو بالعمل على إعاقة هذا الإتصال.

٢ ـ الإنحياز الاجتماعي. وعنه ينشأ التعصب العِرْقي والديني والإقليمي والفئوي. . . الخ.

٣ ـ طقوس الإتصال: لكل مجتمع طقوسه الخاصة بعملية الاتصال. وذلك بحيث تكون معرفة هذه الطقوس واجبة وضرورة أساسية للإتصال بهذا المجتمع (على سبيل المثال فإن البلدان الغربية توزع على رعاياها، الذين يودون زيارة أحد البلدان الإسلامية، كتيبات تشرح لهم كيفية التصرف وطقوس الإتصال في هذه البلدان).

٤ ـ سيمياء الإتصال: وهو علم بحد ذاته (يشبه مبدأ تحليل الشفرة) يهتم بدراسة الدلالات اللغوية للمعاني وللكلمات. فلكل مجتمع شفرته الخاصة به. فحتى المجتمعات التي تتكلم ذات اللغة فإنها لا تستخدم نفس السيمياء (فكلمة «بسط» تعني السرور في بعض البلدان العربية في حين أنها تعني «الضرب» في بلدان عربية أخرى وقس عليه).

٤ ـ أنواع الإتصال:

جرت العادة على تصنيف الإتصالات إستناداً إلى محاور ثلاثة هي:

أ ـ حسب الهدف (أو الأهداف) الذي يرمي الإتصال تحقيقه.

ب ـ حسب نوعية الإتصال.

ج ـ حسب دوافع الإتصال وظروفه.

ونحن نضيف إلى هذه المحاور محوراً رابعاً هو الإطار الإجتماعي العام الذي يتحقق فيه الإتصال ففي رأينا أن أي إتصال لا يحترم الحقائق والمعطيات الموضوعية، وبالتالي لا يحترم الأعراف والتقاليد الإجتماعية، هو إتصال محكوم عليه بالفشل مسبقاً. وبمعنى آخر فإنه لا يكفي أن يكون للإتصال مبرراته وأسبابه ووسائله كي يكون هذا الإتصال ناجحاً. فهذا النجاح إنما يتعلق أساساً بمدى إحترام الإتصال للمفاهيم الإجتماعية والمؤسساتية السائدة في المجتمع الذي يتم فيه الإتصال وفيما يلي سنعرض باختصار لأنواع الإتصال من مختلف المحاور ونبدأ بـ:

أ ـ هدف الإتصال وشكله:

من حيث الهدف يمكننا تقسيم الإتصالات إلى نوعين:

١ ـ الإتصال الهادف إلى تبادل المعلومات (إحصاء، انتخاب، تصنيف. . . . الخ)

٢ ـ الإتصال المرتكز إلى عناصر إنفعالية عاطفية (الفحص والدعم والعلاج النفسي. . . . الخ).

ب ـ نوعية الإتصال:

من حيث نوعية الإتصال يمكننا تقسيم الإتصالات إلى: ـ

١ ـ الإتصال الثنائي أو الحوار وبدوره يقسم إلى:

● الحوار الإختصاصي (علاج نفسي، مقابلة لهدف محدد. . . . . الخ).

● الحوار غير الإختصاصي (يحاول غير الإختصاصي أن يقوم بمهام الإختصاصي وهو نوع خطر من أنواع الحوار).

●الحوار العلائقي (الذي يحدد العلاقات بين البشر).

٢ ـ الإتصال الجماعي (يشترك فيه أكثر من شخصين) وتختلف أنواع هذا الإتصال باختلاف الأُطر التي يجري فيها (العائلة، الصف، الإدارة، المؤسسة، المجتمع. . . . . الخ).

٣ ـ التقنية المستعملة للإتصال (علاج نفسي، بحث إجتماعي، التعليم، علاقات الصداقة، وعلاقات أخرى. . . .).

ج ـ دوافع الاتصال وظروفه:

إن تقسيم الإتصالات وفق دوافعها وظروفها هو تقسيم يعطينا أنواعاً كثيرة منها:

١ ـ الإتصال المُوَّجه من قِبَل مؤسسة.

٢ ـ الإتصال المطلوب من قبل مؤسسات غير اختصاصية.

٣ ـ الإتصال الهادف للإنتقاء.

٥ ـ الأبعاد الذاتية للإتصال:

عندما يقوم شخص ما بعملية الاتصال فإن حالته النفسية تنعكس مباشرة على هذه العملية. فإذا كان حزيناً أو مسروراً أثناء لحظة الاتصال فإن ذلك سينعكس على هذا الإتصال. وهذا ما يدفعنا لاستعراض الأبعاد الذاتية لعملية الاتصال،

أ ـ الإدراك الإنتقائي:

يعجز الوعي البشري عن الإحاطة بكل مدركاته دفعة واحدة لأنه عاجز عن استخدام كافة قواه الإداركية دفعة واحدة. لهذه الأسباب يعمد الإنسان، أثناء الإتصال، إلى تركيز انتباهه على عوامل معينة تهمه ذاتياً وتتوافق مع حاجاته وقدراته الشخصية.

ب ـ الاتصال وصورة الذات:

إن المرآة تعكس لنا ألف صورة وصورة عن أنفسنا. ولكننا نختار واحدة من هذه الصور ونحاول إقناع الآخرين بها. ومحاولات الإقناع هذه لا بد لها وأن تؤثر في عملية الاتصال التي نجريها. ويقول الجيشتالتيون أن سعادتنا وحُسْن اتصالنا بالناس يكمنان في إدراكنا بأننا فعلاً تلك الشخصية التي نظن أننا إياها.

ج ـ تكوين مفهوم الذات:

يتكون مفهوم الذات في مرحلة الطفولة. وهو يتأثر بالظروف المحيطية وعنها تنشأ الهوية الذاتية للشخص. التي يتصل الشخص بالناس من خلالها.

د ـ اللاوعي والاتصال:

في نظريته التموقعية الأولى يرى فرويد اللاوعي بمثابة رُكْن من أركان الشخصية. وبما أن الاتصال هو انعكاس للشخصية فإن كافة العناصر المُكَّونة للشخصية تُسهم فيه. وهكذا تضاف عناصر اللاوعي إلى القوى الإدراكية لتساهم في عملية الاتصال. ومن أهم هذه العناصر نذكر آليات الإسقاط والإستدخال والتماهي (التوحد أو التقمص).

٦ ـ شبكات الإتصال

إن عدم وجود تراتبية واضحة في أي مؤسسة من شأنه أن يعرقل عملية الاتصال داخل هذه المؤسسة. كما من شأنه أن يعرقل عملية الاتصال داخل هذه المؤسسة. كما من شأنه أن يعرقل تفاعل الأفراد، الذين ينتمون إلى هذه المؤسسة، وتفاهمهم وصولاً إلى تحقيق أهداف المؤسسة. وفي حالة المؤسسة تُختصر هذه التراتبية بما يسمى بشبكات الإتصال. هذه الشبكات التي تنظم طريقة انتقال الرسائل التي يجب أن تمر بأكثر من طرفين. وبمعنى آخر

فإنها تحدد نظام العلاقة بين الرؤساء والمرؤوسين. وتختلف نوعية هذه الشبكات باختلاف المؤسسات. ومن أهم شبكات الاتصال المتعمدة نذكر التالية:

أ ـ الشبكة المتوافقة المنسجمة:

وهي شبكة يستطيع كل فرد فيها الاتصال بأي فرد آخر من أفراد الشبكة وأن يعرض آراءه عليه. وتعتمد هذه الشبكة في المؤسسات البرلمانية الديقموقراطية وفي الندوات العلمية وفي إدارات الطاولة المستديرة.

ب ـ الشبكة المركزية:

وتتميز هذه الشبكة بوجود شخص محوري يتبادل الرسائل مع أفراد الشبكة. دون أن يكون بإمكان هؤلاء الإتصال ببعضهم البعض إلا بواسطة هذا الشخص المحوري.

ج ـ الشبكة المركزية الثنائية:

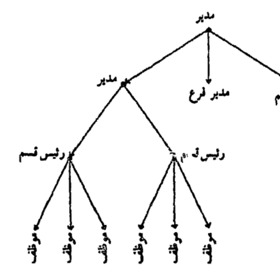
وتنشأ هذه الشبكة عن وجود شخصين محوريين يتفاعلان مع بعضهما بشكل متكافىء ومتعادل بينما يبقى بقية أفراد الشبكة خارج هذا التفاعل. وبحيث تتوزع مواقف هؤلاء بين المحورين.

د ـ الشبكة الوسيطية:

وهي شبكة لا يمكن لأفرادها أن يحققوا إتصالاً مباشراً فيما بينهم إلا عن طريق الوسطاء. وهذا ما يحدث في الإدارات والمؤسسات العامة.

هـ ـ الشبكة الهرمية:

وهي شبكة وسيطية معقدة تعتمدها غالبية الإدارات وبخاصة البيروقراطية منها. ويمكن ترميز هذه الشبكة على النحو الآتي:



و ـ الشبكة الدائرية:

تتميز هذه الشبكة بعدم وجود نظام واضح ومحدد للإتصال ولسيل المعلومات فيها. إذ أنه من الممكن أن يلعب أحد الأطراف دور الوسيط بين عضوين آخرين في حين يحتاج هو نفسه إلى وسيط ليتمكن من الإتصال بالآخرين. ويمكن ترميز هذه الشبكة (حسب عدد الأشخاص) على النحو التالي.

العوامل التي تُسهم في إنجاح أساليب الاتصال الجمعي

١ ـ هيبة المصدر:

تُبين مجموعة من التجارب أن الرسالة الواحدة يكون لها تأثيراً أكبر على اتجاهات المستمع وسلوكه، إذا كانت آتية من مصدر له هيبته. وعلى هذا فإن نفس المقال عندما يُنشر في صحف متنوعة ذات سمعة مختلفة، ونفس الخطاب عندما يلقيه مجموعة من المتكلمين، يكون لكل منهما تأثير مختلف. وتزداد التأثيرات إذا كان المتحدث خبيراً، أو مخلصاً، أو ذا سمعة طيبة، أو إذا كان ينتمي لنفس مجموعة المستمع، أو محلاً للثقة لأي سبب من الأسباب، وإذا كان محبوباً ومحترماً.

وليس من الضروري دائماً أن يكون المتكلم خبيراً، بل يكفي أن «يتصور المستمع هذا. ومما يساعد على تشكيل صورة طيبة للمتكلم ماضيه الصادق غير الزائف. وقد يساعد المهظر والأسلوب الجذاب للمصدر على هذا: كما في حالة القادة الدينيين الناجحين. كذلك الطريقة التي يقدمه بها المجرب (في التجارب المعملية)، أو الرئيس للمستمع؛ والظروف التي يظهر فيها، بما فيها طريقة عرض المصدر: مطبوعاً أو معروضاً في الراديو أو التليفزيون. فبمجرد ظهوره في إحدى تلك الوسائل الإعلامية يساعد على الهيبة، ويضفي عليه مزيداً من السلطة. كما نجد أخيراً أن طرق العلاقات الإجتماعية تساعد على خلق صورة مناسبة للمتكلم قبل أن يبدأ في إلقاء خطابه أو حديثه. لقد ظل «بيلي

جراهام Billy Graham[1]» سنة كاملة، دون أن يسمعه أحد في بريطانيا إلا من خلال الحملات الدعائية، وعندما بدأ يتكلم هرع الملايين لمشاهدته والاستماع إليه.

٢ ـ شخصية المتكلم:

يلعب هذا العامل دوراً خطيراً في حالة وجود اتصال مباشر بالمستمع، كما في حالة اللقاءات الشعبية (وبدرجة أقل في التليفزيون). ولعل من أهم جوانب الشخصية تأثيراً: مهارة المتكلم الاجتماعية في الحكم على استجابة المستمع، وقدرته على ضبط الحالة المزاجية لمستمعيه، وقدرته بشكل خاص على استثارة درجة ما من الإثارة الإنفعالية. ولا يستطيع القيام بهذاالدور شخص هادىء خجول، إنطوائي قلق. فعادة ما يكون المتحدث الناجح ذا شخصية متوهجة، واثقة بالنفس، منبسطة، وربما على قدر من الهوس. ونحن نعرف ما هي متطلبات النجاح في الإقناع، ولكن يجب أن يكون الشخص القادر على هذا قادراً أيضاً على إشاعة السحر والجاذبية من حوله. وفضلاً عن تلك المهارات الإجتماعية، ينبغي أن يُقدِّم المتكلم الدليل دائماً على إخلاصه، وإيمانه.

٣ ـ استثارة الدافع:

ويؤدي هذا العامل إلى تأثير أكبر. وقد قامت بضعة تجارب بدراسة تأثير استثارة القلق. وتبين تلك الدراسات أن التغير في السلوك أو الاتجاهات يحدث إذا أُثير القلق قبل إعطاء الرسالة المقنعة لا بعدها. وإذا زادت استثارة القلق كثيراً قلَّ التأثير. ويختفي التأثير تماماً إذا كان الأشخاص أنفسهم من المرتفعين في القلق، لأنهم ببساطة يُنحُّون الرسالة «المزعجة» بعيداً عن بؤرة تفكيرهم بسبب عدم قدرتهم على التحكم في قلقهم. وهم في ذلك أشبه بالشخص الذي قرأ عن مضار التدخين في الإصابة بسرطان الرئة فتوقف عن قراءة الجرائد. وتقوم الجمعيات الدينية في اجتماعاتها باستثارة قلق الموت، والجحيم، ثم تبين للحاضرين طريق الخلاص ويمكن استثارة بعض الحالات الدافعية الأخرى بطريقة مماثلة: فإذا أمكن استثارة الدافع للعدوان قبل إذاعة

(١) أحد علماء الإصلاح الديني

الرسالة كان من العسير على الأشخاص تقبلها. وتشير بعض الدراسات الميدانية على الحملات السياسية إلى أن تأثير الجانب الوجداني في الإقناع أكبر من تأثير الجوانب العقلية. وتصدق نفس النتيجة في حالة الإقناع الديني.

٤ ـ تنظيم الرسالة:

قامت مجموعة من الدراسات بالمقارنة بين الرسائل البسيطة ذات الجانب الواحد والرسائل التي تقوم على تأييد أو دحض حجج معارضة. فتبين أن تأثير الرسائل يختفي تماماً إذا أثيرت الحجج المعارضة بنفس المقدار، أو أعطى لها نفس الوزن. أما إذا كانت الحجة الرئيسية واضحة فإن الرسائل ذات الجانبين تكون أبلغ أثراً، خاصة إذا كان الجمهور من النوع المعارض، وإذا كان متعلماً. فضلاً عن هذا، فإن التأثيرات التي تتركها الرسائل ذات الجانبين تكون أكثر قدرة على مقاومة التغير عند التعرض لدعاية مضادة.

أما هل من الأفضل للمصدر أن يضع الاستنتاجات بنفسه، أم أن يتركها للجمهور، فهذا ما لم تتأكد الإجابة عليه بالدليل القاطع. ولكن يبدو أن الموضوع إذا كان واضحاً وبسيطاً نسبياً فمن الأفضل أن نتركه للجمهور. أما إذا كان على درجة من التعقيد فمن الأفضل أن يقوم المصدر بالاستنتاج. ويتأثر السلوك الظاهر تأثراً كبيراً بطرق الاتصال التي توحي بالقيام بأفعال نوعية.

ومن المقرر منذ فترة طويلة أن الأجزاء الأولى في سلسلة من الحجج يكون لها التأثير الأكبر، لهذا يجب باستمرار تقديم الحجج المقنعة في البداية. ويصدق هذا الأمر بشكل خاص إذا كانت المادة أو الموضوع المعروض، غير مألوف. وإذا كان الجمهور ضعيف الاهتمام به.

٥ ـ تغيير صورة المصدر في ذهن الجمهور:

تحاول أجهزة الإعلام التأثير في سلوك الجمهور فيما يختص بالتسويق، أو الانتخابات باستخدام طريقتين أساسيتين. فهي تحاولا أولاً أن تُبيِّن أن الفعل المطلوب يوصل إلى أهداف معينة. ولا شك أن من السهل توجيه السلوك وفق الحاجات القائمة بالفعل بدلاً من خلق حاجات جديدة. وتُبيِّن بضعة تجارب أن طرق الاتصال التي تُركِّز على العلاقات القائمة بين الأفعال والأهداف

القائمة تؤدي إلى تغير أكثر في الاتجاه، خاصة بين المعتدلين في المعارضة. فقد تغيرت الاتجاهات نحو التدريس في إحدى الدراسات بعد حديث أبرز أمام الطلاب الفرص في إشباع الحاجات للتحصيل. وتستفيد الأساليب الإعلامية من هذا المبدأ، وذلك من خلال تركيزها على خلق صلة بين شراء السلعة، وإرضاء الحاجات الرئيسية كالجنس، والانتماء، والمركز الاجتماعي. ولو أنها تلتجيء لوسائل مفتعلة ومتعسفة. وتتجه تلك الأساليب أحياناً نحو الاستفادة من الدوافع اللاشعورية باستخدام الرموز الفرويدية. وقد يتخذ البحث عن الدافع - أحياناً - شكل اكتشاف الدوافع ذات القدر المرتفع من الجاذبية بالنسبة للمستهلك. [مثلاً قد يتبين أن النساء يشترين الصابون، ويتكون تفضيلهن لهذا النوع أو ذاك وهن صغار، وأن إهتمامهن الأساسي به ينصب على التجميل أكثر من النظافة، ومن ثم يمكن تصميم الخطة الإعلانية عن الصابون وفق هذا التصور].

أما الهدف الثاني من تكوين أساليب اتصال مقنعة، فيقوم على التغيير من صورة الإنتاج، سواء أكان الإنتاج سياسياً أم نوعاً من القهوة. ويقوم وكلاء الإعلام بدور بارز في الانتخابات الحديثة وتبين الدراسات التتبعية أنهم ينجحون كذلك في تعديل صورة السلعة في عين المستهلك. وقد اتجه الهدف الأساسي لأسلوب الدعاية في حزب المحافظين الإنجليزي حتى سنة ١٩٥٩ إلى زيادة تأييد الطبقات العاملة بتغيير صورة الحزب في أذهانهم ولعل هذا ما يُفسِّر هبوط نسبة المؤيدين للحزب من الطبقة الراقية الإنجليزية في تلك الفترة من ٢٧ ٪ إلى ١٧ ٪. قد أمكن للحزب النجاح في هذا الأسلوب من خلال مجموعة من الملصقات تمثل صوراً لأشخاص من الطبقة العاملة تبدو عليهم السعادة وعبارات مثل: «أنت تنظر إلى شخص من حزب المحافظين». وقد اكتشفت إحدى الدراسات الموسومة في بحوث التسويق أن الإعلان عن القهوة بالربط بينها وبين التعب والإجهاد يترك صورة سيئة لها في ذهن الشخص، لهذا تتجه الإعلانات في الغرب إلى ربطها بالبهجة والنشاط بدلاً من ربطها بصور عمال المكاتب المجهدين كما كان سائداً من قبل.

ويستطيع السياسيون أو غيرهم من الشخصيات العامة أن يُحسِّنوا من

صورتهم في أذهان الناس باستخدام أساليب ماهرة في العلاقات العامة، والاستعانة أخصائي الدعاية والصحافة. وعلى سبيل المثال فقد نجح «إيفي لي Lvy Lee» في تغيير الصورة المنمطة الجامدة عن روكفار من «إمبراطور» للمطاط، إلى صورة سيد عجوز محب للخير، ويعشق لعب الجولف ويناصر الشباب. ويمكن تحقيق هذا بعدة طرق منها: الجمعيات الخيرية، توثيق علاقة الفرد بالشخصيات أو المنظمات الاجتماعية ذات السمعة المحترمة، والتخطيط بعناية للظهور بمظهر شعبي محترم... وغير ذلك.

متى تؤثر أساليب الاتصال في السلوك؟

١ ـ شخصية المتقبل:

يتأثر بعض الأشخاص دون غيرهم بالأساليب الإعلامية الأخرى، بغض النظر عن موضوع الإعلام، ففي سلسلة من التجارب قام بها كل من «جانيس وفيلد Janis And Field» تبين أن نفس الأشخاص قد أظهروا تأثرهم بعشرة موضوعات مختلفة منشورة في شكل مقالات صحفية وليس من المعروف حتى الآن ما إذا كان الشخص الذي يتأثر بطريقة إعلامية يتأثر أيضاً بالطرق الإعلامية الأخرى أم لا يتأثر؟ ولو أننا نُرجِّح أن هناك سمة شخصية عاملة من «القابلية للإقناع Persuability». وتُبين تجربة «فيلد وجانيس»، وغيرها من التجارب التالية أن الأشخاص المرتفعين في الإحساس بالنقص، وعدم الثقة في النفس يزيد ميلهم للاقتناع عن غيرهم. كذلك تبين أن الأشخاص التسلطيين يقتنعون بسهولة بما يصدر إليهم من الأشخاص المرتفعين في القوة أو المراكز في مواقف المواجهة. ويزيد تأثرهم أيضاً بأساليب الإعلام. كذلك نجد أن المنخفضين في الذكاء يزيد تأثرهم بالإعلانات، لكن تأثرهم بالكلمة المطبوعة أقل. أما الأذكياء فيتأثرون بالحجج العقلية الصادقة، لكن على أن تكون من النوع المُركَّب. كذلك يتأثرون بأساليب الاتصال التي تدور حول موضوعات عميقة. وفي دراسات حديثة تبين أن بعض الأشخاص تزداد حاجاتهم «للوضوح المعرفي» Cognitive Clavity، وقد تبين أن هذا النوع تزداد قابليته لتقبل الموضوعات والأفكار الجديدة. أما الأشخاص المنخفضين في هذه

الحاجة فيميلون إلى تجنب الرسائل التي تتعرض لتلك الموضوعات المسببة للإرباك. أما الإناث فهن أكثر قابلية للتأثر من الذكور. وهناك بعض الدلائل على أن الفروق التي عُرضنا لها في الفقرات السابقة تنطبق على الرجال أكثر من النساء وأن قابلية النساء للاقتناع ما هي إلا جزء من دورها الحضاري العام. كذلك تبين أن الأفراد في الطبقات العاملة أكر تأثراً بما يرد إليهم من الأجهزة الإعلامية من أفراد الطبقة المتوسطة، ربما بسبب الهيبة التي تضفيها الطبقة العاملة على تلك الأجهزة.

٢ـ طبيعة الاتجاه أو السلوك موضوع التأثير:

يترك نفس المصدر نتائج مختلفة بين الأشخاص المتماثلين في درجة قابليتهم للإقناع ويتوقف هذا الاختلاف على نوع الاتجاه أو السلوك المطلوب تغييره. فمن الصعب تغيير الاتجاهات العميقة في الشخصية، أي الاتجاهات التي ترضى دوافع قوية. أما الاتجاهات الوقتية المصطنعة بسبب الضغوط الاجتماعية، فمن السهل تعديلها، وعلى سبيل المثال فإن الاتجاهات العنصرية إذا كانت عميقة الجذور، فإن من الصعب التأثير فيها ولو بالعلاج النفسي. كذلك من الصعب تغيير الاتجاهات أو جوانب السلوك التي تعتبر جزءاً من نظام متسق من الاتجاهات من الناحية الوجدانية والمنطقية، إذا كان هذا السلوك يتعلق بوجود اتجاهات لدى الفرد لا تتسق مع اتجاهاته الأخرى. أما الأشخاص الذين تتعارض اتجاهاتهم تعارضاً متطرفاً مع موضوع الرسالة، فمن الصعب تغيير اتجاهاتهم، لأنهم ببساطة يتبعون إتجاهات أقوى من الاتجاهات المطوب إبدالها بها.

٣ ـ معايير الجماعة:

وهي تساعد على مقاومة تأثير أجهزة الأعلام، لأن الأشخاص يتمسكون بمعايير جماعتهم، وهذا يجعل إتجاهاتهم صعبة التعديل، وتُبين التجارب موضوعات الاتصال إذا كانت تختلف عن معايير الجماعة، فإن الأشخاص الذين يُقدِّرون جماعتهم نادراً ما يتغيرَ اتجاههم، بل ويزداد تمسكهم بالاتجاهات المعارضة لموضوعات الاتصال. وتُبين التجارب كذلك أنه إذا كان غالبية أعضاء الجماعة معارضين لموضوع الاتصال، فإنه حتى السماح

المنافشة لا يُعدِّل من السلوك تعديلاً جذرياً. غير أن العلنية إذا كانت تُناصر موضوع الاتصال، فإن سماع الأعضاء بالاتفاق أو بالاستحسان كفيل بنجاح تأثير الاتصال. وشبيه بهذا ظاهرة «مسايرة القطيع» Band Waggon والتي مقتضاها يميل بعض الأشخاص إلى الاقتراع في الموضوعات طبقاً لما يتصورون أنه رأي الأغلبية، أو يميلون إلى أن يكونوا مع الجناح الفائز (الإمَّعِيَة)[1]. ولكنه تُبين أن جماعات الأقليات التي تتمسك بأفكارها بقوة لا تخضع لهذا التأييد. ومن ناحية أخرى، فإن نجاح الكثرة في التأثير في مقابل القلة يتوقف على رؤية الشخص لمئات الأشخاص وهم متجهين لاتخاذ القرار. وتنجح بعض الحملات أيضاً في الإفادة من تأثيرات الجماعة في تكوين تنظيمات جماعية من المتعصبين عقائدياً لتدعيم وتأكيد التغييرات التي حدثت في الاتجاهات.

٤ ـ قادة الرأي:

وَيُمثِّلون مجموعة الأشخاص الذين ينقلون التأثير، أو الذين يُستخدمون في عرض موضوعات الاتصال، والذين يتقبلهم أصدقاؤهم بصفتهم موضوعاً للثقة في بعض مجالات السلوك أو الاتجاهات. وقد تَبيَّن أن تغيير الاتجاهات يتوقف على الاحتكاك الشخصي ويتأثر به أكثر من التعرض المباشر للأجهزة الإعلامية. ويوجد قادة مختلفين في المجالات المختلفة، فالفتيات الصغيرات يعتبرن حجة في أنواع الأفلام السينمائية، أما الرجال فتأثيرهم كبير في مجال السياسة مثلاً... وهكذا ويمضي التأثير من قادة الرأي عموماً خلال العدد الكبير من أصدقائهم، والاهتمامات العامة بموضوعات الرأي. ومن خلال هذين العاملين ينتشر التأثير في الأفراد الآخرين. فقد تَبيَّن على سبيل المثال أن أحداً من الأطباء لم يوصي باستخدام عقار جديد، دون احتكاك بأحد أصدقائه ممن مارسوا العلاج به

(١) من بين ما جاء حول هذا المعنى في الهَدْي النبوي الشريف، ما جاء في معنى حديث النبي ﷺ «لا يكن أحدكم إمَّعَة، يقول أنا مع الناس، إن أحسن الناس أحسنت، وإن أساءوا أسأت ولكن وطِّنوا أنفسكم، إن أحسن الناس أن تُحسنوا، وإن أساءوا أن تجتنبوا إساءتهم».

وتُبين دراسات «پانيل Panel» أثناء الحملات الانتخابية أن هناك بعض الأشخاص أميل إلى تغيير سلوكهم في الانتخابات دون غيرهم. وهم عادة الأشخاص الذين يتعرضون لضغوط أكثر، والذين تختلف آراؤهم عن أقرانهم من نفس الطبقة، أو الأسرة، أو الأصدقاء، أو جماعة المهنة. وفي أثناء الحملات الانتخابية تزداد أهمية تأثير الجوانب السياسية، لهذا يقوي تأثير أساليب الاتصال الجمعي على آراء الآخرين، ومن ثم يزداد الضغط على الذين ينحرفون بآرائهم، مما يرجح استسلامهم. وهناك من الأدلة ما يشير إلى عودة «المذبذبين» في تبنِّي نفس الاتجاهات التي أعرضوا عنها من قبل، ولكن هذا يتوقف على مدى تعلقهم بالجماعة وجاذبيتها لهم.

٥ ـ الظروف الاجتماية الاقتصادية:

تزداد فاعلية تأثير رسالة معينة أو موضوع في ظروف خاصة. ففي فترات الهبوط الاقتصادي، يزداد التقبل للأفكار السياسية اليسارية، وتستغرق بعض المناطق التي تتعرض تعرضاً عنيفاً للبطالة سنوات عديدة لكي تنسى تلك الخبرة. ونجد من ناحية أخرى، أن الأشخاص الذين ينظرون إلى أنفسهم على أنهم من الطبقة المتوسطة، نادراً ما يقترعون للأحزاب اليسارية لأنها لا تتسق مع وضعهم الاجتماعي، وذلك بالرغم من أنهم يقومون مثلاً بأعمال يدوية. ومن المُرجَّح أيضاً أن يزداد تقبل الأشخاص في نهاية السلم الاجتماعي للأفكار الدينية وغيرها من الجماعات الدينية الإحيائية. ربما أن تلك الجماعات تحقق لهم قدراً مباشراً من التحرر الانفعالي. فضلاً عن هذا فإن عقائد تلك الجماعات تُشبع لديهم بعض الدوافع. فالاعتقاد بأن هذا العالم سريع الفناء، وأن العالم الآخر آت لا ريب فيه، وأن طائفة المؤمنين هي التي ستسعد بالحياة الآخرة: كلها أفكار من هذا القبيل. والحقيقة أن المنخفضين في السلم الاجتماعي والفقراء يستجيبون سياسياً بإحدى استجابتين: إما للأحزاب السياسية التي تنادي بالتغيير الجذري (الراديكالية)، أو للأفكار الدينية. أما متى يستجيب الشخص منهم لهذا الاتجاه أو ذاك فهذا يتوقف جزئياً على بناء وسمات الشخص المستجيب، كما يتوقف على فاعلية طرق الاتصال والإقناع. كما يتوقف على فاعلية طرق الاتصال والإقناع. كذلك يميل الناس لتقَبُّل بعض

أنواع معينة من أساليب الاتصال دون غيرها في فترات الاختلال الاجتماعي. فقد تبين على سبيل المثال أن المذاهب الدينية الجديدة تزدهر بين الريفيين المتوسطين في العمر الذين ينتقلون إلى المناطق الصناعية سواء في أمريكا أو في أفريقيا، ويقوم نجاح هتلر في ألمانيا أساساً على الجاذبية التي أحاط نفسه بها بالنسبة للعاملين والساخطين من مجتمعه، الذين قدم لهم الزي والمكانة الاجتماعية.

وتُعتبر الطرق الإعلامية من أهم مصادر التغيير الاجتماعي. وقد اعتمد ازدهار النازية في ألمانيا على المهارة في استخدام اللقاءات الشعبية. أما اليوم فتعتبر إمكانيات التلفزيون أكثر من ذلك بكثير. وتعتبر الإذاعة نموذجاً طيباً لأسلوب الضبط الناجح للبيئة خاصة عندما تراعي العدالة الكاملة في الوقت المسموح به للاتجاهات السياسية، وعندما تراعي الاهتمام بأذواق الأقلية واتجاهاتها، كذلك عندما تستخدم كل الإمكانيات التربوية والحضارية السائدة، غير أن غالبية أساليب الإعلام الدورية الأخرى ليست في نفس المستوى من الضبط الجيد. فالتلفزيون التجاري، مع المجلات الدورية، والصحف توقف كل مجهوداتها على اجتذاب الجمهور. ولعل هذا هو السبب في اتجاهها نحو التبسيط، وتجنبها لكل ما من شأنه أن يُنفِّر أي أقلية. وعلى هذا فإنها تتجنب كل الأفكار أو الاتجاهات المعقدة التي لا تمثل أذواق الأغلبية، لكي تحافظ على جو يخلو من الصراع، ولكي تضمن الانتشار في الأغلبية. فضلاً عن هذا فإن القائمين بأمور الدعاية في تلك الأجهزة يميلون إلى التركيز على المحتويات، ويتجنبون المعلومات التي قد تزعج العملاء.

وهناك دليل أكبر على أن أجهزة الإعلام تترك آثاراً تراكمية على اتجاهات الأشخاص وسلوكهم، وعندما يكون الجهاز تحت الإشراف الشعبي كما في حالة الإذاعة البريطانية، فإن من الممكن تعديل هذا التأثير في الاتجاه الذي يتقرر على المستوى السياسي. وعندما لا يكون الجهاز خاضعاً للضغط الشعبي، فإن محتويات تلك الأجهزة يفرضها الكسب المادي من ناحية، والذوق العام في صورته البدائية.

ويعتبر توظيف أساليب الاتصال الجماهيري سياسياً، من بعض

المشكلات الخاصة. إذ يجب أن يسمح بالتساوي للجانبين باستخدام الأجهزة الاعلامية، كما في حالة الانتخابات البريطانية سنة ١٩٥٩، لأن النتيجة تنتهي دائماً بزيادة في المعلومات السياسية للجمهور، ولكن دون أن يصحب هذه الزيادة تغير في الاتجاه السياسي نحو الحزب. غير أن قدرة الحزب على الاستفادة من هذه الأجهزة تتوقف في هذه الحالة على مقدار ما يملك من ثروة. فالحزب الذي يكون في موقف مالي أفضل بالنسبة لغيره من الأحزاب يكون في موقع أفضل من حيث القوة، ويتعارض هذا مع المبادىء الديمقراطية.

والخلاصة أن أجهزة الإعلام ذات قدر مرتفع من الأهمية والتأثير بحيث يحتاج الأمر إلى المزيد من الضبط الشعبي لها. ولا يمكن أن تتم كل التغيرات الاجتماعية والسياسية بالأسلوب الديمقراطي الصحي إلا عن هذا الطريق وحده.

الفصل الثانى

التفاعل وسيكولوجية الحوار الإنسانى

- تمهيد.
- أشكال التفاعل.
- التفاعل من الوجهة البيولوجية والطبية.
- معوقات التفاعل.
- التفاعل والاتصال.
- سيكولوجية الحوار الإنساني.
- مشجعات الحوار ومعوقاته.
- ديناميات الحوار ومراحله.
- صفات الفاحص النفسي.

الفصل الثاني

التفاعل وسيكولوجية الحوار الإنساني

إن عملية التفاعل هي المُوجه الرئيسي لسلوك الفرد. فهذه العملية هي بيولوجية ـ دماغية في المقام الأول ومن ثم فإنها عملية نفسية ـ إجتماعية يمكنها إن تكون إيجابية فتدفع بالفرد نحو التمثل أو هي تكون سلبية فتدفع بالفرد نحو النفور. ولم يكن المجتمع ليسمح لهذه العملية بالحرية الكاملة لذلك فإنه يعمد إلى وضع الحدود لها. وعادة تكون هذه الحدود على شكل أنظمة إجتماعية كمثل أنظمة القرابة والتربية والسياسة والشريحة الاقتصادية والنوادي الإجتماعية... الخ. وكل نظام من هذه الأنظمة يضع الحدود والحواجز التي تُضيّق خيارات التفاعل وتفرض عليها بعض المواقف المسبقة. إذ يتوجب على الفرد أن يتفاعل إيجابياً مع أقربائه ومع أفراد طبقته السياسية والاجتماعية والاقتصادية... الخ. في حين يتوجب عليه تجنب التفاعل أو جعله سلبياً مع الأشخاص أو الهيئات التي تعتمد أنظمة مخالفة لتلك التي إعتمدها طوعاً أو بتأثير البيئة. وذلك بحيث بات بإمكاننا اليوم الحديث عن تفاعل المجموعات والدول وليس عن تفاعل الأشخاص. ولذلك فإننا إذ ندرس السلوك التفاعلي لشخص ما فإننا إنما ندرس الطريقة الخاصة لهذا الشخص في التوفيق بين هذه الأنظمة وبين شخصيته المميزة.

مما تقدم نلاحظ أثر العوامل الإجتماعية على التفاعل وتحديدها لأطره بشكلٍ يحد من الحرية الشخصية ويتحكم بالطبيعة الفطرية ليجعلها مقبولة إجتماعياً. وهذا الأثر المتنامي للعوامل الإجتماعية يقودنا بدوره للحديث عن الرمزية (Symbolism) التي تزداد أهميتها مع إزدياد تحكم العوامل الإجتماعية

في سلوك الشخص مع إزدياد إلتزام الفرد بهذه العوامل. والمقصود بالرمزية هنا مجموع الوسائل التعبيرية (كلمات، حركات، إشارات، إيماءات... الخ). التي تعتمدها مجموعة من الأشخاص للتفاهم فيما بينها. بحيث تكون هذه الوسائل بمثابة شفرة خاصة بهذه المجموعة. ولعل الشفرة الأوسع إنتشاراً هي اللغة. فنحن إذ نتكلم عن اللغة العربية مثلاً فإننا نتكلم عن شفرة خاصة بالمجتمع العربي وهي تُسهِّل عمليات التفاعل والإتصال والتفاهم بين متكلميها. ولا يمكن أي أجنبي أن يستوعب حقائق ووجهات نظر مجموعة ما من البشر إلا إذا كان قادراً على مخاطبة أفرادها بلغتهم الأم[1]. ويتعمق هذا الإستيعاب في حال إتقان اللهجة المحلية ومن ثم الرموز والوسائل التعبيرية الخاصة التي يستخدمها أفراد هذه المجموعة.

وهكذا يتبين لنا أن عملية التفاعل تخضع لقائمة طويلة من العوامل (الدماغية والحيوية والدينية والسياسية والإجتماعية واللغوية والرمزية). ولكن يبقى أن نعلم كيفية تبدي هذه العوامل على عملية التفاعل وهذا ما تناقشه الفقرة التالية:

أ ـ أشكال التفاعل

تحدد الإختبارات النفسية شخصية المفحوص من خلال طريقة أو طرائق تفاعله مع أدوات الإختبار. لدرجة أن بعض واضعي الإختبارات يكادون أن يطابقوا بين الشخصية وبين طريقة التفاعل. وعلى هذا الإساس فإننا نجد في تصنيفات الشخصية إقتراحات متضاربة لتحديد أشكال التفاعل. إلا أن التيار الأقوى والأرسخ في تحديد هذه الأشكال هو تيار الجيشتالت. فهذه، المدرسة الانجلوساكسونية أحسنت الإفادة من تطور الإتصال الأميركي فواكبته وعملت على مجاراة التقدم التقني في مجال الإتصال. في حين لم توله بقية المدارس

(١) جاء في معنى الحديث الشريف «من تعلّم لُغَة قوم نجا منهم» وفي رواية أخرى، «أَمِنَ شرَّهم».

الإهتمام الكافي. يُقسّم أشكال التفاعل إلى:[1]

١ ـ الصراع: Conflict

٢ ـ المنافسة: Compétition

٣ ـ المواءمة: Accomodation

٤ ـ الاندماج: Assimilation

٥ ـ المشاركة: Cooperation

١ ـ التفاعل الصراعي:

يظهر هذا الشكل التفاعلي بصورة مستمرة على صعيد العلاقات الإنسانية وعلى صعيد المجموعات. وقد إستطاع التطور الإنساني التوصل إلى الحد من مظاهرات هذا الصراع وتهذيب عدائية هذه المظاهرات. فالخلافات الشخصية تحل اليوم في المحاكم ولم تعد تؤدي إلى نشوب الحروب أو على الأقل فإنها لم تعد تؤدي إلى مبارزة تؤدي إلى موت أحد الطرفين. كما أنه لم يعد من المقبول اليوم تقديم الأطفال كقرابين للآلهة... إلخ.

قلنا أن الحضارة قد هذبت عدائية الصراع ولكنها لم تتوصل لإلغائه. ويعود هذا الفشل لأسباب عديدة منها:

أ ـ إساءة إستخدام العلوم التي تهدد البشرية جمعاء.

ب ـ إستمرار مظاهر التمييز الديني والعنصري.

ج ـ اللجوء إلى محاولات فرض الإيديولوجيات بالقوة..

د ـ فشل الإنسانية في تحقيق أهداف التلاؤم والإنسجام الإنسانيين عوضاً عن التركيز على المصالح الجزئية الخاصة بالجماعات المتنازعة.

٢ ـ التفاعل التنافسي:

تُشكّل المنافسة شكلاً محوراً وأقل عدائية من أشكال الصراع. فالمنافسة

---

(١) محمد أحمد النابلسي (١٩٩١) الإتصال الإنساني وعلم النفس، بيروت: دار النهضة العربية.

هي عبارة عن صراع مشروط. بمعنى أنها تفرض على المتنافسين التقيد بقواعد معينة من بينها حق المتنافس بالإنسحاب وعدم قبول اللجوء إلى النصب والإحتيال والتزوير.

ومن أهم مميزات التفاعل التنافسي كونه يُشكِّل حافزاً عن طريق رفع مستويات الطموح. ولكن التهديد بالفشل يظل موازياً لإحتمالات النجاح وتحقيق الطموح. هذا وتعتبر المنافسة وجهاً أكثر تحضراً من الصراع. وتزداد قيمتها وفعاليتها بازدياد تعقد العلاقات الإجتماعية وتطور المجتمع.

٣ ـ التفاعل بالمواءمة:

إن تعقد المجتمعات والبنى الإجتماعية لا بد له وأن ينعكس على سيرورات العلاقات الإجتماعية. وذلك بحيث يصبح من المستحيل إقناع مجموعات كبيرة من الناس بقبول مواقف الصراع أو التعاون الكلي. ومن هنا كانت السيرورة الإجتماعية المعروفة بالمواءمة. فإذا ما فشل الفرد أو فشلت المجموعة في تحقيق التعاون من أجل تحقيق الهدف فإن أهمية هذا الهدف من شأنها أن تدفع بالجميع إلى المواءمة. التي نستطيع إعتبارها نوعاً سلبياً من أنواع التعاون المحدود. كما يمكن للمواءمة أن تفرض نفسها كأسلوب ضروري ومفروض على الجماعات المختلفة التي تسعى إلى حل نزاعاتها أو التي تسعى إلى منع هذه النزاعات من التفجر مجدداً. وكما هو ملاحظ فإن المواءمة هي أسلوب ديبلوماسي ساهمت المجتمعات المعقدة في تكثيف إستخداماته. ولكنه مع ذلك يبقى أسلوباً مؤقتاً يتحول مع الوقت وغالباً إلى الصراع.

إن المواءمة باتت في المجتمع الحديث إستراتيجية يتم تطبيقها على عدة مستويات وأصعدة. فهي تتراوح بين التسامح «تسامح الأفرد إزاء بعضهم البعض» وبين الإضطرار «مثل إضطرار الشعب المغلوب إلى التواءم مع شروط الشعب الغالب».

٤ ـ التفاعل الإندماجي:

يشكل المجتمع الأميركي المثال الأفضل لسيرورة التفاعل الإندماجي.

ففيه نلاحظ إندماج جنسيات مختلفة في بوتقة المجتمع الأميركي. وقد إحتاج هذا الإندماج إلى تخلي كل من هذه المجموعات عن بعض مميزاتها وذلك مقابل إعتمادها لمميزات المجموعات الأخرى. وعن طريق هذه التنازلات المتبادلة تمكن الأميركيون من تحقيق الحدود الدنيا من الإندماج والإنصهار في بوتقة المجتمع الواحد.

أما على الصعيد الفردي فإن الزواج يشكل المثال الأوضح لعملية التفاعل الإندماجي. حيث يتخلى كل طرف عن بعض عاداته وأساليبه في محاولة للتقارب من الآخر. فإذا ما فشل هذا الإندماج كان الطلاق.

٥ ـ التفاعل بالمشاركة:

وهو أكثر أنواع التفاعل الإنساني مثالية شرط أن يتم هذا التعاون من أجل تحقيق الأهداف الصالحة للفرد والمجتمع. والتعاون هو عكس الصراع ونقيضه. فإذا كان الصراع يعتمد على المشاعر السلبية للفرد وللجماعات (عدائية، حقد، ثأر، رغبة في الحرب... الخ) فإن التعاون يعتمد على المشاعر الإنسانية الإيجابية (التكافل، المودة، الرغبة في المساعدة... الخ).

بعد هذا العرض المقتضب لأشكال التفاعل الخمسة من الوجهة الجيشتالتية لا بد لنا من مناقشة بعض ثغرات هذا التصنيف. وهذه الثغرات هي عينها الإنتقادات الموجهة لتقسيم الشخصية وآليات دفاعها، من قبل الجيشتالية، إلى:

١ ـ الإلتحام ومحاولة التلاؤم مع المشكلة.
٢ ـ التهرب والإنحراف عن المشكلة.
٣ ـ عكس المشكلة نحو الداخل.
٤ ـ الإستسلام للقضاء والقدر (إستدخال المشكلة).
٥ ـ ترك حل المشكلة للوقت أو لتدخل عوامل خارجة مساعدة (إسقاط).

فلو نحن راجعنا مثال الإندماج في المجتمع الأميركي لرأينا أن هذا الإندماج لم يتم بصورة عفوية. بل أن العلاقة بين المجموعات العرقية

الأمريكية قد مرت بمراحل عديدة قبل وصولها إلى مرحلة الأندماج إذ كانت هناك في البداية مرحلة التقارب التي جمعت بين مختلف الوافدين الجدد إلى القارة الأميركية وهذا التقارب أتاح لهذه المجموعات العرقية المتنافرة فرصة الإتحاد في وجه السكان الأصليين. ثم كانت هنالك مرحلة الإختلاف التي وصلت إلى أقصاها من خلال الحرب الأهلية الأميركية. ثم جاءت أخيراً مرحلة الإعتراف والتقبل وكانت نتيجتها عملية الإندماج التي تحدثنا عنها أعلاه.

ولكننا نلاحظ أيضاً بأن عملية الإندماج هذه ليست بالكلية والتامة. ذلك أن تفاعل الأعراق المختلفة ليس إندماجياً كلياً بمعنى الكلمة. فالعنصرية والصراع العرقي والديني لا يزالان على درجة كافية من الحدة في المجتمع الأميركي. أما المنافسة فإنها تبلغ قمتها في هذا المجتمع. كما أننا لا نقدم الأمثلة على أوجه التفاعل الأخرى أي المواءمة والتعاون.

بهذا نصل إلى نتيجة مفادها أن تفاعل الأفراد والجماعات هو تفاعل دينامي وغير ثابت. فهو أولاً يمر بمراحل عديدة قبل إستقراره النسبي أو المؤقت. وعند حصول هذا الإستقرار فإن التفاعل لا يعتمد سيرورة واحدة وإنما هو يكون مزيجاً من الأشكال الخمسة للتفاعل التي سبق ذكرها.

٦ ـ التفاعل بالتعويق:

وفي نهاية الحديث عن أشكال التفاعل نجد من الضروري مناقشة شكلٍ خاص من أشكال التفاعل هو «التفاعل بالتعويق». وهذا النوع من التفاعل هو في الواقع مزيج من أكثر من شكل من الأشكال الخمسة المذكورة أعلاه. وهذا النوع من التفاعل هو نوع من الصراع الخفي إذ يعمد الشخص من خلاله إلى عرقلة سعي الآخرين لبلوغ هدف معين. وهو أيضاً نوع من التعاون لأن هذه العرقلة تصب في مصلحة من يضرهم بلوغ الآخرين لهذا الهدف. كما أن للتفاعل بالتعويق صلة بالمواءمة والمنافسة والإندماج. هذا ويعتمد التعويق أساليب متعددة كمثل التباطؤ في الفهم أو في التنفيذ أو أسلوب التعطيل والعرقلة والتأخير وكذلك بث الإشاعات والتشهير وسائر أساليب التعويق وهي أكثر فعالية. من تعويق المواجهة. ويمكن للتفاعل بالتعويق أن يتحول إلى

مشكلة إجتماعية - سياسية عندما يمارس على صعيد الجماعات والفئات الإجتماعية (سياسية، عِرْقية، دينية أو غيرها). بحيث تلجأ هذه إلى تعويق بعضها البعض وتحول دون بلوغها لأهدافها.

ب - التفاعل من الوجهة البيولوجية:

تلعب الناحية البيولوجية دوراً رئيسياً في عمليات التفاعل. فهذه العمليات ترتكز أساساً على قدرات الإدراك الحسي للشخص. فإذا ما حدثت عوامل معرقلة لهذا الإدراك فإن عملية التفاعل برمتها تتعرض للإضطراب.

وإذا ما ناقشنا العوامل المؤدية لاضطراب الإدراك فإننا نجدها ممكنة التقسيم إلى ثلاث فئات:

أ - إضطرابات الإدراك الناجمة عن عوامل خارجية: ومن هذه العوامل الأدوية والكحول والمخدرات والعوامل الحياتية المتسببة بالشدة وبالإرهاق النفسي (وكلها عوامل خارجية تمارس تأثيرها عن طريق إحداث تغيرات فيزيولوجية في الجسم).

ب - إضطرابات الإدراك الناجمة عن إضطرابات عصبية - فيزيولوجية عابرة: ومنها الإضطراب المصاحب للعادة الشهرية والمصاحب للسن (بلوغ، مراهقة، سن يأس. . . . الخ) واضطرابات القوى الإدراكية العابرة.

ج - إضطرابات الإدراك الناجمة عن إضطرابات عصبية - فيزيولوجية دائمة: ومنها المرض العقلي والإضطرابات الغددية وأمراض الشيخوخة العصبية وإضطرابات الحواس (إنخفاض السمع أو البصر).

إن هذه الإضطرابات تترك بصماتها واضحة على صعيد الوعي مؤثرة بشكل مباشر في قدرة الشخص على التفاعل. حتى أن المعاني من هذه الإضطرابات يتصرف ويتفاعل بشكل غير مألوف (وكأنه شخصية أخرى غير تلك التي يعرفها المحيط). وهذا تحديداً ما يحدث في حالات السكر والوقوع تحت تأثير المخدر وعقب التعرض للإرهاق النفسي وعقب فقدان الذاكرة أو أو إضطرابها أو عقب إضطراب إحدى القوى الإدراكية. كما أننا نلاحظ تغيرات هامة في سلوك الشخص وتفاعله لدى تعرضه للإضطرابات العصبية

الفيزيولوجية سواء أكانت عابرة أم دائمة. وباختصار شديد نقول بأن عملية التفاعل هي المرآة التي تعكس فعالية القوى الإدراكية للشخص المتفاعل. وفي شرحنا للآلية البيولوجية للتفاعل سنعمد للإقتصار على شرح المزاج التفاعلي من الوجهة البيولوجية

١ ـ تعريف المزاج التفاعلي.

يلعب المزاج التفاعلي (أو التفاعل الوجداني) دوراً رئيسياً في تحديد الشخصية. فهو يطبع الشخصية بطابعه إضافة للأدوار الرئيسية التي يلعبها على صعيد التعلم والتقدم والتفوق. فالانفعال والمزاج ليس إلا من متفرعات الوجدان. كما أن الحالات الوجدانية تؤثر أيضاً على عملية الإدراك التي تتأثر بدورها بالمعرفة وبالتصور.

مما تقدم نستنتج أن الوجدان يلون بطابعه الحياة النفسية والتفاعلية للشخص. ومن هنا يأتي إعتبار التفاعل الوجداني كواحد من وجوه الشخصية.

٢ ـ دور الوجدان في تحديد السلوك التفاعلي:

إن ردود فعل شخص ما، أمام مشكلة معينة، لا تتعلق فقط بحجم هذه المشكلة ولكنها تتعلق أيضاً بحالته الوجدانية أثناء تعرضه لهذه المشكلة. وبالتالي فإن ردة الفعل أمام ذات المشكلة تختلف من شخص لآخر باختلاف مزاجهما التفاعلي. بل أنها تختلف لدى ذات الشخص باختلاف حاجته المزاجية. ونبدأ أولاً بشرح طريقة تفاعل الجسد مع الإثارة. إذا يتلقاها بحيث يحسها الشخص ويعايشها وجدانياً. وهذه المعايشة تؤدي إلى مجموعة معقدة من التغييرات الفيزيولوجية الناجمة في معظمها عن تدخل الجهاز العصبي اللاإرادي والغدد الصماء.

وباختصار فإن التفاعل ينجم عادة عن علاقة متشابكة بين العوامل الخارجية (نوع الإثارة وحِدتها... الخ) وبين العوامل الداخلية الخاصة بكل إنسان على خدة.

٣ ـ التفاعل من الوجهة الطبية:

كان موضوع التفاعل المزاجي موضوعاً لنقاشات متنوعة وطرحت حوله

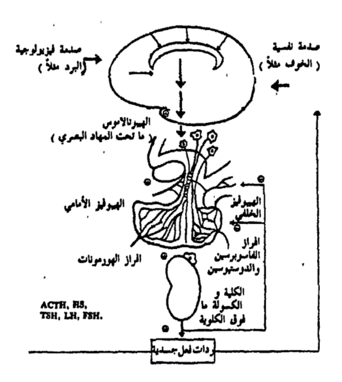
العديد من الفرضيات. ولعل أولى هذه الفرضيات تلك التي طرحها كل من James & Lange في العام ١٨٨٤، والقائلة بأن الإنفعالات والمعايشة الوجدانية، بشكل عام، ممكنة التفسير من خلال تأثيرها على الشخص ومن خلال التعبيرات الظاهرة فيها، ويلخص James فرضيته بجملته الشهيرة: «عندما نرى دُباً فإننا نشعر بالخوف لأننا نهرب». على أن هذا الطرح لا يعطي إلا الدرجة الأولى من سلم التأثيرات التي يحدثها التفاعل الوجداني. ولهذا فهي تعتبر اليوم فرضية ساذجة.

وفي العام ١٩٢٦ ظهرت نظرية Cannon & Bard وعرفت بنظرية «اللحاء ـ الدماغ الأوسط» وهي لا تزال تلاقي القبول لغاية اليوم. ولقد أثبت Bard أنه لا يمكن الإستغناء عن ما تحت المهاد (الهيبوتالاموس) لدى شرحنا للحالات الوجدانية. إذ أن إستئصاله لدى القطط يؤدي إلى فقدانها لقدرتها على الانفعال(وتالياً التفاعل). وبهذا إعتبر الباحث أن ما تحت المهاد هو المسؤول عن التفاعل وذلك طبعاً تحت مراقبة اللحاء الدماغي. وإذا ما أردنا إختصار هذه النظرية فإننا نقول «يقوم اللحاء الدماغي بانتقاء وتحديد نوعية ردود الفعل أثناء عملية التفاعل ولكن تنفيذ ردود الفعل هذه وإظهارها هو من إختصاص ما تحت المهاد».

وفي العام ١٩٥٠ تمكن الباحثان Arnold & Lindsley من إكمال هذه النظرية وسد بعض ثغراتها. وذلك من خلال شرحهم لآلية التنشيط التي تفسر أسباب إستمرار أو حتى زيادة أثر المعايشات الوجدانية السابقة. وبحسب هذه النظرية فإن المثير يحدث تهيجاً يصل إلى اللحاء (المنطقة اللحائية المختصة بهذا المثير). وعندها يبدأ وعي المثير. وفي هذه اللحظة يتوقف اللحاء عن كبح وصلة المهاد ـ ما تحت المهاد بحيث يتمكن الأخير من إظهار التفاعل المتلائم مع المثير (فمثلاً يسحب يده من المكان المثار عندما يحس بحرارتها). وهذه الرابطة بين اللحاء وما تحت المهاد تلعب دوراً مزدوجاً. ولا بد هنا من الإشارة إلى الإضافة الهامة التي قدمتها دراسات Mac Lean حول الجهاز الهامشي (الليمبي) وإلى آراء هذا الباحث في التكامل السلوكي.[1] فهو

(١) لمزيد من المعلومات، انظر: عبد الفتاح دويدار (١٩٩٤) الأساس البيولوجي والفيزيولوجي

قد حدد دائرة مغلقة للفعل ولردة الفعل (وبهذا إكتملت النظرية) وهذه الدائرة هي التالية: «اللحاء ـ ما تحت المهاد ـ أعصاب محيطية ـ ما تحت المهاد ـ اللحاء».



وتعتبر هذه النظرية نقلة هامة في فهم الجهاز العصبي. إذ أنها تخطت دراسة تشريحية الدماغ إلى دراسة وظائفه وطرائق عمله.

وفي كلتا الحالتين نلاحظ أن الجهاز العصبي يتفاعل بنفس الطريقة. إذ تؤدي الإثارة إلى تهييج ما تحت المهاد مما يؤدي إلى إفراز الغدة النخامية لهورموناتها التي تصل إلى الغدة الكظرية فتشجع إفرازها لهورمون ACTH مما يشجع ردات الفعل الجسدية الكفيلة بمقاومة الإثارة (البرد أو الخوف).

ج ـ معوقات التفاعل

وتقسم هذه المعوقات إلى مجموعتين كبيرتين هما:

أ ـ المعوقات البيولوجية:

وتضم هذه المعوقات كافة الأسباب البيولوجية المؤثرة في عملية

للشخصية من المنظور السيكولوجي. بيروت: دار النهضة العربية، الطبعة الثانية.

التفاعل. وهذه الأسباب كثيرة بحيث نكتفي بمجرد تعدادها على النحو التالي:

١ ـ الإضطرابات العاطفية المزاجية وتقسم بدورها إلى:

ـ الهوس.

ـ الهوس الإنهياري (الاكتئابي).

ـ أنواع الإنهيار الداخلي (الاكتئاب الداخلي).

ـ أنواع الإنهيار الأخرى.

ـ الكآبة.

٢ ـ إضطرابات القوى الإدراكية (الذاكرة، الإنتباه، الخيال، التفكير، الإرادة، الإنفعال، المزاج، الغرائز، الدعي.... الخ).

٣ ـ إضطرابات الحواس.

٤ ـ إضطرابات الإحساس.

٥ ـ الإضطرابات الغددية.

٦ ـ الإضطرابات المرافقة للعادة الشهرية.

٧ ـ الإضطرابات المميزة للأعمار (بلوغ، مراهقة، سن يأس، شيخوخة... الخ)

٨ ـ الإضطرابات العقلية ـ العضوية.

٩ ـ الإضطرابات الناجمة عن التسمم بالمواد (كحول، مخدرات... الخ).

١٠ ـ الإضطرابات العصبية ـ الدماغية (الخوف، العتة، الأورام.. الخ).

١١ ـ إضطرابات الوعي.

١٢ ـ إضطرابات المزاج وتقسم بدورها إلى:

ـ المزاج زائد الإنفعال Hyperthymie

ـ المزاج غائب الأنفعال Athymie

ـ المزاج متدني الإنفعال Hypothymie

ب ـ المعوقات النفسية ـ الإجتماعية:

مع تعقد البناء الإجتماعي وتطوره تزداد المعوقات النفسية ـ الإجتماعية

للتفاعل تعقيداً ورسوخاً. وفي مقدمة هذه المعوقات نذكر:

١ ـ الرمزية: يُعَرِّف Webster الرمز على أنه يشير إلى شيء مجرد (كمثل اعتبار الحمام رمز السلام). ولكن الرمزية في السلوك الإنساني تكون غاية في التعقيد إذا ما قارناها بالمثال السابق. فالقدرات الذهنية التي يملكها الإنسان (دقة حسه بالجزئيات والكليات بسياقاتها المختلفة) هي التي أتاحت له إكتشاف الرمزية وإستعمالها. وتعتبر اللغة أهم القنوات الرمزية. حتى أن بعض المؤلفين يركزون على أهمية اللغة بقولهم أن الإنسان هو: «حيوان ناطق». ومع تطور القدرات اللغوية لدى الإنسان تمكن هذا من تحقيق التفاعل مع مجتمعه ومع أعضاء هذا المجتمع. وصارت اللغة بمثابة النسق الرمزي الرئيسي الذي يحقق إتصال الإنسان بواقعه ووحدته مع أبناء مجتمعه. ومن هنا تشديد علماء النفس على أهمية اللغة ومغالاتهم أحياناً بهذه الأهمية. إذ أن بياجيه يربط بين تطور الفكر وبين اللغة. في حين يعتبر لا كان أن اللاوعي يُبنى على نمط اللغة فإن آخرين يعارضونه من مبدأ أن اللغة هي وعاء الفكر وليس العكس. وفي طليعة هؤلاء المعارضين هنري أي الذي يقول بأن تحول رموز اللاوعي إلى الوعي هو الذي يشكل اللغة. وهكذا فإن اللغة هي وسيط مفصلي ما بين اللاوعي والوعي.

وعلى وجه العموم فإن الأنظمة الرمزية (Symboliques Systèmes) تُصَمَّمُ بِغرضٍ تسهيل الإتصال بين البشر فيما الإنسان استخدم النظم الرمزية منذ القدم (لأنه متفاعل وإجتماعي) وهو لا يزال يعمل على تطويرها لأن تطوره الحضاري مرتبط بتطويره لهذه الرموز.

٢ ـ الإتصال عبر الأجيال: تحد المعطيات النفسية ـ الإجتماعية من حرية الشخص في الإتصال. فإن هذه المعطيات ترسم لاتصال الأشخاص حدوداً لا يمكن تجاوزها. فهي تحدد لهم الشروط التي يجب توافرها في الأشخاص والجماعات كي تتم عملية الإتصال. كما وأن هذه المعطيات تحظر على

الأفراد الإتصال بأشخاص وبجماعات معينة ومُعرَّفة بشكلٍ واضح. هذا ويتم تعريف هذه المعطيات من خلال الأنظمة الرمزية التي تربط بين الشخص ومجتمعه (حتى أن البعض يقيس إنسانية شخصٍ ما بمقدار مساهمته في تطوير النظم الرمزية السائدة بين أفراد هذا المجتمع «بمن فيهم الأموات». فهذه المعطيات لا تخضع للوراثة البيولوجية والعرقية بقدر خضوعها للوراثة الإجتماعية (القائمة على اكتساب التراث الحضاري الفولكلوري). وهكذا فإن هذه الوراثة تمتد لتطال أشخاص ينتمون إلى أعراق مختلفة ولكنهم يعيشون حضارة واحدة. ومما يدعم الأنظمة الرمزية، في قيامها بدور التواصل عبر الأجيال، هو إمكانية إستخدامها للتعامل مع الغيبيات ومع الخصائص المميزة لحضارات معينة. هذا وقد تطرق التحليل النفسي وعلم نفس السلالات وغيرهما من فروع علم النفس إلى أثر التواصل عبر الأجيال في التوازن النفسي للشخص وفي قدرته على تحقيق إتصال جيد مع واقعه. وهذا تحديداً ما يعنيه مفهوم «الأنا الأعلى» لدى فرويد و «اللاوعي الجماعي» لدى يونغ.

٣ ـ اللغة كنظام إتصال: إن الإتصال اللغوي يتحول إلى إتصال عقيم إذا نحن لم نستخدم مرونة كافية في تفسيره. فللإتصال اللغوي وجهان (كلاهما رمزي). الوجه الأول ويتمثل بالمعنى الحرفي لما يقال خلال الإتصال. أما الوجه الثاني فهو ما يمكننا تسميته بـ «ما خلف الإتصال» وهو يعني الطريقة التي نفسر الحديث من خلالها. وفي هذه الحالة فإن لهجة الحديث ونبرته والكلمات المنتقاة والهفوات والحركات والنظرات كلها عوامل مؤثرة في تفسيرنا لحقيقة ما يحتويه الحديث وما هو المقصود منه.

ولكي ندرك جمود المعنى اللغوي المجرد علينا أن ندرك أن الكلمات والأشياء ترتبط ببعضها بروابط لغوية تعسفية. إذ لا يوجد أي سبب منطقي للرمز إلى شيء مثل الباب بثلاثة حروف هي (ب، أ، ب). ومن هنا فإن الإنسان المنفعل غالباً ما يحس قصور اللغة في التعبير عن مشاعره. ومن هنا فإن الحركات التمثيلية والإيماءات التعبيرية تكثر لدى الأشخاص المعانين من الإنفعالات.

لهذه الأسباب مجتمعة نلاحظ قيام شفرات (لغات رمزية) خاصة بين

الأشخاص المرتبطين بروابط إنفعالية. إذ نلاحظ أن فئات المراهقين والشباب يملكون إصطلاحات خاصة فيما بنيهم (سواء لغوية أم حركية أو حتى في طريقة اللبس واختيار الألوان) يصعب على بقية الفئات السنية فهمها. كما نلاحظ ملكية الزوجين (والشركاء عامة) لتعابير وإصطلاحات لغوية ـ رمزية لا يفهمها غيرهم.

وفي حديثنا عن اللغة كواحد من أنظمة الإتصال لا يمكننا أن نهمل موضوع سيمياء اللغة (أي دراسة الدلالات اللغوية للمعاني). فلو أخذنا اللغة العربية مثلاً لرأينا أن لكل مجتمع عربي لهجته الخاصة وطريقته في تفسير ودراسة الدلالات اللغوية للمعاني. وذلك بحيث يصعب على العربي المشرقي فهم حديث العربي المغربي والعكس صحيح. إذ أن لكل مجتمع إصطلاحاته الخاصة به. ومن الطبيعي أن يتعرقل دور اللغة كنظام إتصال في حال جهلنا لهذه المصطلحات.

د ـ التفاعل والاتصال

«إن الشخصية السوية هي تلك الشخصية التي تساعد صاحبها على التكيف مع محيطه الإجتماعي والتوصل إلى السعادة. دون أن يؤدي هذا التوصل إلى شقاء الشخص أو إلى إشقاء محيطه».

ولدى تدقيقنا في هذا التعريف (الذي يتفق عليه غالبية الأطباء وعلماء النفس) نجد أنه يرتكز على مبدأ الإتصال. وبمعنى آخر فإن هذا التعريف ممكن الترجمة على النحو الآتي: «إن الشخص السوي هو ذلك الذي يستطيع إقامة إتصالات مثمرة مع الآخرين دون أن تؤدي هذه الإتصالات إلى شقائه أو إلى شقاء الآخرين». مما تقدم نلاحظ أن إتصال الفرد بالآخرين هو الذي يحدد طريقة تفاعله معهم وكذلك فإنه يحدد نتيجة هذا التفاعل. فبالإتصال وحده يستطيع الفرد أن يحدد موقعه في الزمان والمكان. فإتصالات الفرد بالآخرين هي التي تحدد دقة وعمق إدراكه لموقعه في حياة الجماعة ولمجريات الأمور في هذه الحياة. على أن هنالك عوامل تحدد مقدار سعة الإتصالات التي يقيمها الفرد. وهذه العوامل هي:

أ ـ شعور الفرد بالإنتماء العميق للجماعة التي يتصل بها (ويتفاعل معها على أساس هذا الشعور الذي يعتبر بحد ذاته مجموعة من الأفكار المسبقة الإيجابية).

ب ـ المساهمة في نشاطات الجماعة وفي سعيها للتطور.

ج ـ إدراك الفرد لمعايير الجماعة (لا وعيها الجماعي) وخضوعه لهذه المعايير إذا هو أراد أن يكلل إتصاله بها بالتفاعل الإيجابي.

وبحسب Lundberg فإن الروابط الإتصالية الواسعة والمتنوعة تُعدّ من أهم الشروط المسبقة للإدراك الموضوعي لشؤون الجماعة.

مما تقدم نلاحظ الإرتباط الوثيق بين عملية الإتصال وبين التفاعل. فالإتصال هو شرط أساسي لحدوث التفاعل. إذ لا يمكن للفرد أن يتفاعل مع الآخر أو مع الجماعة إذا هو لم يتصل بهم. ولكن هذه المعطيات مجتمعة يجب ألا تقودنا إلى طرح الفرضيات الخاطئة. كأن نفترض مثلاً أن زيادة عدد الإتصالات تؤدي بالضرورة إلى تسهيل الإتصال وما يصاحبه من إنسجام بين المتصلين ومن تفاعل إيجابي بينهم. فمن غير المستبعد أن تكون هذه الإتصالات من النوع الصراعي (أو هي تأخذ منحى الصراع في ما بعد) وذلك بحيث يزداد التنافر (التفاعل السلبي) مع زيادة الإتصالات وعلى هذا الأساس فإنه من غير الموضوعي قياس درجة التفاعل الإيجابي من خلال قياسنا لكثافة الإتصالات.

ولتوضيح هذه الفكرة فنأخذ مثالاً عليها «الإتصال الإستفزازي» حيث يعمد كل طرف من أطراف الإتصال إلى إستفزاز الآخر مغذياً مشاعره السلبية (كره، حقد، إنتقام.. الخ).. مما يفجر تفاعلاً من النوع الصراعي. وفي مثل هذه الحالة يكون الإنقطاع عن الإتصال وسيلة جيدة للحؤول دون زيادة سلبية التفاعل بين هؤلاء المتصلين.

وهكذا فإن نوعية الإتصال هي التي تحدد مدى مساهمته في تدعيم إيجابية التفاعل وتدعيم الإنسجام بين المتصلين.

هذا ويعتبر الإتصال الرمزي (وهو الإتصال الذي يحترم قوانين المجتمع

وعاداته وتقاليده. . . الخ) بمثابة الإتصال الذي يدعم سلطة المجتمع ويساهم في دعم عملية الإنضباط الإجتماعي (Social Control) إذ أن هذاالإتصال يعزز التوقعات الإجتماعية في سلوك الأفراد (بسبب التزامهم بالقوانين والمعايير المثالية التي يحددها المجتمع).

ولدى مقارنتنا لنتائج الإتصال الإستفزازي ونتائج الإتصال الرمزي، وانعكاس كل منهما على صعيد التفاعل، فإننا نلاحظ أن تأثير الإتصال (في العلاقات الإجتماعية وفي التفاعل) هو تأثير نسبي يتعلق بعوامل عديدة (هي التي تحدد نوعية الإتصال في النهاية). ولقد حاول البروفسوران (Selznick & Broome) تحديد هذه العوامل وعرضاها على شكل شروط (تحدد نجاح الإتصال في تعميق التفاعل على صعيد المجتمع ككل) وهذه الشروط هي:

١ ـ التنشئة الإجتماعية الملائمة: بمعنى أن تنجح التربية في تربية الضمير الأخلاقي وفي ترسيخ أسس وقواعد التصرفات الإجتماعية وتنمية الحس الوطني والروحي. . الخ لدى الأفراد.

٢ ـ إعتماد العلاقات الأولية: وتختلف هذه العلاقات عن العلاقات الثانوية من حيث مساعدتها على إزالة الحواجز الشكلية المصطنعة التي من شأنها إضعاف الإتصال وعرقلة عمليات التفاهم والإنسجام.

٣ ـ التراتبية الواضحة للمراكز: لو نحن نظرنا إلى المجتمع على أنه مؤسسة كبرى فإننا ندرك أهمية توزيع المراكز الإجتماعية بالوضوح الكافي لتجنب الصدام بين أصحاب هذه المراكز أو الساعين لها. وفي العادة تعتمد المجتمعات توزيع هذه المراكز إستناداً إلى عوامل مثل السن، الشريحة الإجتماعية، درجة الثقافة وغيرها من السمات الإجتماعية.

إن وضوح التراتبية (بما فيها تحديد المراكز وتحديد صلاحيات كل مركز منها) من شأنه أن يسهل عملية الإتصال. إذ أنه يستتبع تدعيم أثر آراء وإتصالات الأشخاص الذين يحتلون مركزاً قيادياً معترفاً من قبل الأفراد الذين يحتلون مراكز أدنى. وهذا التدعيم من شأنه أن يسهل الإتصال والتفاعل والوصول إلى تحقيق الأهداف.

وفي نهاية حديثنا عن دور الإتصال في عملية التفاعل لا بد لنا من مناقشة إشكالية التحول التدريجي للمجتمع المعاصر، الذي يطال العلاقات الأولية (علاقات القرابة: قبيلة، عائلة... الخ) ويحولها إلى علاقات ثانوية (جماعات وتنظيمات وتيارات فكرية ... الخ).

والإشكالية التي يطرحها هذا التحول تنبع من تعثر الإتصال في العلاقات الثانوية. فالتيار الفكري مثلاً يمكنه أن يجمع بين أشخاص منتمين إلى حضارات وبيئات وأديان مختلفة إختلافاً من شأنه أن يطرح ما يكفي من المشكلات لعرقلة عمليات الإتصال والتفاهم بين هؤلاء الأشخاص. وذلك على عكس العلاقات الأولية حيث تنتفي هذه المشاكل.

وبما أن الحضارة المعاصرة تسير وبخطى سريعة نحو العلاقات الثانوية، فإنها تجد نفسها أمام إشكالية تتلخص بضرورة إيجاد قنوات إتصال جديدة من شأنها تضييق الهوة وتسهيل التفاعل بين الأشخاص المرتبطين بعلاقات ثانوية.

سيكولوجية الحوار الإنساني

قبل استعراضنا للمراحل التي تمر بها عملية الإتصال (والحوار خاصة) والإنباء، ولكيفية استخدام المعارف النفسية لتشجيع التطور الإيجابي لهذه المراحل، نجد من الضروري أن نعرض للعوامل الأساسية التي تلعب دور الموجهة لمجمل عمليات الاتصال والإنباء، وسيتم عرضنا لهذه العوامل انطلاقاً من النقاط التالية:

١ ـ الحوار الداخلي:

يقول المثل الفرنسي: «شأن المرآة تقدم لنا ألف صورة عن أنفسنا. ولكننا نختار واحدة من هذه الصور ونعجب بها فنحاول فرضها على الناس». وهكذا فإن الإنسان عندما يواجه مشكلة في اتصاله بالآخرين فإننا نراه يستعرض (في داخله) بحرية الألف صورة التي يمكنه أن يتصرف وفقها لكي يختار في النهاية طريقة التصرف والاتصال التي يراها أكثر مناسبة من بين الصورة والإمكانيات المعروضة أمامه والمتوافرة له. وعليه فإن هذا الحوار الداخلي هو الذي يحدد سلوكنا وبالتالي فإنه يحدد أساليب ووسائل اتصالنا بالآخرين وحوارنا معهم.

وعملية الاتصال الإنساني تضع المتصل في وضع المُرْسِل والمستقبل في آنٍ واحد. أما عملية الإنباء فإنها تحتفظ للمُرْسِل بأهميته ولكنها لا تتيح له استقبال ردود فعل المستقبلين (كما في التلفزيون مثلاً حيث يتم الإرسال من جانب واحد). وفي هذه الحالة يأخذ الحوار الداخلي أهمية أكبر. إذ يتوجب على هذا المُرْسِل أن يتخيل ردود فعل مُسْتَقْبِليه ودرجة تقبلهم لرسالته. وهذا ما يُعطي للحوار الداخلي أهمية فائقة في عملية الإتصال الآحادي الجانب (الإنباء).

وهكذا فإن المتصل (محاوراً كان أو مُنْبِئاً) يجري حواراً داخلياً مع ذاته محاولاً من خلاله تخيل الأسئلة التي يمكن للمُسْتَقْبِل أن يطرحها (كي لا يُفاجأ المتصل بهذه الأسئلة). كما يحاول انتقاء الأجوبة الأكثر ملاءمة وإقناعاً لهذه الأسئلة وللأسئلة الأخرى المطروحة من قِبَل الذين يتصل معهم.

إذاً فالحوار الداخلي هو حوار وهمي يقيمه الشخص بينه وبين نفسه (أحياناً بصوت عال وأحياناً بالكتابة أيضاً) متخيلاً وجود الآخرين ومحاولاً تقييم ردود فعلهم.

ويمتاز الحوار الداخلي بخصائص متعددة سنحاول مناقشتها فيما يلي:

أ ـ يمتاز الحوار الحقيقي بإعطائنا جواباً مباشراً من قبل المُسْتَقْبِل بحيث يكون هذا الجواب بمثابة ردة فعل واقعية تعبر عن موقف المُسْتَقْبِل سواء عن طريق الكلمات أو عن طريق ما خلف الكلمات (اللهجة، النبرة، النظرة، الحركات... الخ). وردة الفعل المباشرة هذه تغيب في حالة الحوار الداخلي. وهذا الغياب هو أول الفوارق بين الحوار الداخلي والحوار الحقيقي.

ب ـ في الحوار الحقيقي لا يمكن للمُحاور أن يتبنى حقائق متعارضة إذ عليه أن يحدد موقفاً موضوعياً وأن يعلنه. أما في الحوار الداخلي فإن الشخص يكون عرضة لثنائية العواطف مما يجعله متأرجحاً بين الموقف وبين نقيضه.

ج ـ في الحوار الحقيقي يتوجب على المُحاور أن يعطي جواباً واضحاً محدداً ومنسجماً مع سياق الحوار. أما في الحوار الداخلي فإن بإمكان

الشخص أن يتمتع بحرية إعطاء عدد كبير من الأجوبة (التي قد تتناقض أحياناً). ذلك أن أي سؤال يُطرح يمكنه أن يحتمل أكثر من إجابة. ولذلك فإن المُحاور كثيراً ما يضطر للانقطاع عن الحوار الحقيقي كي يتوجه إلى داخله في حوار داخلي لاستعراض كافة الأجوبة الممكنة ولانتقاء ما يراه منسجماً مع المجري العام للحوار الحقيقي.

د ـ يمتاز الحوار الداخلي بسرعته الكبيرة. إذ أن المثيرات، التي توفرها أجواء الحوار الحقيقي، تؤدي إلى تهييج نشاط الذاكرة لدى المُحاور مما يساعده على تذكر عدد كبير من المعطيات التي من شأنها أن تُعجِّل في اتخاذه لقرار الإجابة ولانتقاء الجواب الأكثر انسجاماً مع مجرى الحوار.

وعلى هذا الأساس يقوم المحققون باستخدام كافة أساليب إعاقة القدرة على التذكر (الحرمان من النوم أو التخويف والتهديد أو الحرمان الحسي... الخ) للمتهم. وذلك بهدف الحؤول بينه وبين إقامته لحوار داخلي (مع ذاته) من شأنه أن يدعم قدرته على المراوغة.

هـ ـ إن الحورا الحقيقي يطرح على المحاورين صراعات لم يتخيلوها في أثناء حواراتهم الداخلية.

و ـ إن الحوار الداخلي قد يقصر ويعجز عن إدراك بعض الحقائق إلا أن ذلك لا يعني مطلقاً فقدان علاقته بالواقع وبالمنطق (إلا في حالات المرض العقلي).

ز ـ يبقى الفارق الأكبر، بين الحوار الداخلي والحوار الحقيقي. كامناً في احترام الأخير لمبدأ الوقت. ففي الحوار الحقيقي فإن ما قيل هو في الماضي ولا يمكن الرجوع عنه (أي إلغاءه) وما سيقال هو في المستقبل ولذلك فإنه ممكن التعديل. أما في الحوار الداخلي فيمكن للشخص أن يلغي كل ما فكر به وأن يستبدله بأفكار أخرى. وذلك بحيث يمكن للشخص، أثناء حواره الداخلي، أن يناقش فكرة ما ويدرسها ويهذبها ومن ثم يتخلى عنها أو يتركها لوقتٍ آخر.

ح ـ لا يمكن للحوار الداخلي، مهما بلغ رقي الشخص العلمي والتقني،

أن يكون بمثابة حاسوب الي قادر على عرض كافة الإحتمالات والأجوبة أمام الشخص. فالحوار الداخلي هو في الواقع عملية إسقاطية ـ حدسية. بمعنى أن لا وعي الشخص يتدخل في هذا الحوار ويوجهه باتجاه رغبات الشخص ومخاوفه.

وحتى في حالات الفحص النفسي فإن بقايا نرجسية الفاحص وإسقاطاته يمكنهما أن يؤديا إلى عرقلة اتصال الفاحص بمريضه وذلك بسبب تأديتهما إلى عجز الفاحص عن رؤية كامل الاحتمالات المنطقية (أثناء حواره الداخلي) للحوار الحقيقي بينه وبين المفحوص.

ط ـ في كثير من الأحيان يتداخل الحوار الداخلي مع الحوار الحقيقي بحيث تنشأ عن هذا التداخل مجموعة من المواقف أهمها:

١ ـ يعيش مرضى الميول الفصامية انطباعاً مفاده أن الآخرين قادرون على قراءة أفكارهم وعلى معرفة فحوى حواراتهم الداخلية. وهذا الانطباع هو الذي يؤدي إلى تداخل حوارهم الحقيقي مع حوارهم الوهمي وهذا ما يجعل أحاديثهم متقطعة وغير مترابطة الأفكار.

٢ ـ تتصاحب الحوارات الداخلية أحياناً بحالة من التمرد النرجسي تؤدي إلى ثورة الشخص. وقد تنعكس هذه الثورة بقراره بأن يتصرف بعدائية أثناء الحوار الحقيقي. ولكنه لا يلبث وأن يتراجع عن هذا الموقف العدائي لدى بداية الحوار الحقيقي. وهذه المواقف المترددة والواقعة تحت تأثير الحوار الداخلي هي مواقف من شأنها أن تعرقل عملية الاتصال وأن تعيقها.

٣ ـ تتعثر قدرة البعض على إقامة الحوار الداخلي (لأسباب نفسية متنوعة). ومثل هؤلاء يعانون تعثراً في حواراتهم الحقيقية. وهم يبدأون حواراتهم الداخلية بعد نهاية حواراتهم الحقيقية. وهم يندمون بعد نهايتها لأنهم لم يعطوا الأجوبة التي كان يفترض أن يعطوها والتي توصلوا إليها من خلال حواراتهم الداخلية التي تأتي بعد فوات الأوان. وغالباً ما تصادف هذه الحالات لدى مرضى القلق والرهاب والخجل ولدى المهتمين بعدم إزعاج الآخرين (كفاية نرجسية وخوف من مجابهة الآخرين).

٤ ـ كثيراً ما يولد الحوار الداخلي رغبة جامحة في اتخاذ بعض المواقف أو في قول بعض العبارات. حتى أن الشخص يظن بأنه قد قالها فعلاً. أو هو يدعي قولها (واتخاذ المواقف) كذباً عندما يعيد رواية الحوار.

وبعد استعراضنا لمميزات الحوار الداخلي نود أن نعرض لتعريف «مورينو Moreno» لهذا الحوار إذ يقول: «إن الحوار الداخلي هو بمثابة تمرين يهدف لإعطاء الأجوبة على مشاكل ومواقف مختلفة عن المشاكل والمواقف المعروفة من قِبَل الشخص».

٢ ـ مشجعات الحوار ومعوقاته

إن إمكانية الدخول في حوار مع الآخرين، ومع أشخاص بعينهم، هي إمكانية تحددها حوافز عميقة في حياة المُحاور وفي شخصيته. وعندما يعاني شخص ما من صعوبات تعوق اتصاله بالآخرين فإننا غالباً ما نستطيع رد هذه الصعوبات إلى الأزمات والرضات التي تعرض لها الشخص خلال حياته. بل أن بعضها يعود إلى عهد الطفولة بحيث تكون هذه الصعوبات مرتبطة بصراعات الشخص وبتربيته وبعقده النفسية وبتجاربه العاطفية والإجتماعية.

وبمعنى آخر فإن كل شخص يبني أسس ووسائل اتصاله بالآخرين وأساليب حواره معهم انطلاقاً من بنيته النفسية الذاتية (التي تطغي على شخصيته وتميزه عن الآخرين). فالإنسان كما يقول «مارتي Marty» هو الجسد بكل ما فيه من وراثة مرضية وسلوكية وطبائعية ونفسية بكل مكوناتها (مِنْ «أنا» و «هو» و «أنا أعلى»). كما أن الإنسان هو أيضاً انعكاس لبيئته التربوية والاجتماعية.

ويمكننا تناول مؤثرات الاتصال من حيث العناصر التي تساعد المُحاور على إقامة حوار أفضل وأكثر موضوعية ونفعاً، على النحو التالي: ـ

«أن تعرف وأن تريد وأن تقدر».

فمن الناحية الذهنية لا بد وأن يكون المُحاور بمستوى الحوار من الناحية الفكرية كما لا بد وأن تكون له الرغبة والقبول بمبدأ إقامة الحوار وأخيراً فإن نجاح الحوار يتعلق بمدى قدرة المُحاور على متابعة الحوار من الناحية النفسية.

وغني عن القول أن هذا التقسيم هو تقسيم شكلي عاجز عن تحديد كل أبعاد الاتصال وبخاصة الإنباء. ففي الإنباء تحديداً لا يمكننا الفصل بين النواحي التقنية وبين أهداف الإنباء. ذلك أن المُنْبِيء عادة لا يكترث بالحالات الفردية وهو قد يهمل أحياناً بعض المجموعات إهمالاً تاماً بل أنه قد يستفز بعض المجموعات (من مُسْتَقْبليه) بصورة مباشرة أو غير مباشرة (كمثل الإعلام السياسي).

بناءً على ما تقدم فإننا سنقصر حديثنا في هذه الفقرة حول موضوع مشجعات الحوار التي نصنفها كما يلي:

أ ـ المعرفة: وهي عامل يُسهِّل الحوار ويجعله أكثر موضوعية، ونفعاً.

ب ـ الإرادة: أو الرغبة في الحوار وتستتبعها الرغبة في الإصغاء وفي المحادثة.

ج ـ القدرة: ونعني بها امتلاك المُحاور للمستوى اللازم لمتابعة الحوار بحيث يحتفظ المحاورون برغباتهم في الإصغاءات والمحادثة.

وهنا نود التركيز على موضوع الإصغاء. فالرغبة بالاستماع والقدرة على الإصغاء هي بمثابة قبول للشخص الذي يحاورنا واستعداد منا لتفهم وجهة نظره وإتاحة الفرصة له كي يُعْرب عن نفسه. وغالباً ما تكون القدرة على الإصغاء بمثابة العامل الرئيسي في نجاح الحوار. ونبدأ استعراضنا لمشجعات الحوار بـ:

أ ـ المعرفة

١ ـ معرفة قوانين الحوار:

يجب أن تستند معرفة المُحاور إلى الأفكار وليس إلى المشاهدات أو إلى التجارب. فالتجربة الذاتية تصبح شاذة إذا ما هي تعارضت مع الفكرة. وعندما نرى هذا التعارض أو نلاحظه لا يجوز لنا تحويل التجربة إلى قاعدة عامة. وهكذا فإن علينا أن نفرق دائماً بين المعرفة وبين المشاهدة.

أما عن وجوه مساهمة المعرفة في تدعيم الحوار وتثميره فهي عديدة وهي تستوجب التذكير بأن الحوار إن هو إلا وسيلة لتبادل المعلومات عن

طريق الرسائل الشفهية غالباً، فإذا لم يكن أطراف الحوار قادرون على فهم هذه الرسائل فإنهم سيكونون حتماً عاجزون عن الحوار. وعليه فإن معرفة اللغة التي يتم فيها الحوار هي أول شروط المعرفة اللازمة للحوار. ولقد أشرنا آنفاً إلى أن لغة الاتصال ليست فقط اللغة المحكية أو المكتوبة ولكنها أيضاً فهم الدلالات اللغوية لمعاني الكلمات وكذلك فهي القدرة على استيعاب خلفية الاتصال اللغوي. أي معرفة تفسير وفهم الإيماءات والتعابير وردود الفعل. وذلك وصولاً إلى قدرة المُحاور على تخيل وتوقع ردود فعل محاوريه بعد فترة من حواره معهم وتعرفه إليهم. فإذا ما أهمل المُحاور خلفية الاتصال اللغوي، مُرّكزاً جهده على الاتصال اللغوي البحت، فإن حواره سيكون بارداً لدرجة التهديد بالانقطاع. حتى أنه يمكننا القول بأن قياسنا لمدى نجاح حوار ما هو قياس يعتمد على قدرة المحاورين للتوصل إلى لغة خفية (شفرة) خاصة بهم. وذلك بعد فترة من حوارهم.

إذ يُلاَحَظ أن المُحاورين، وبعد فترة من تخطيهم للمراحل الأولية للحوار، يتوصلون للاتفاق على بعض الكلمات أو الرموز التي تعني بالنسبة لهم ما لا تعنيه لغيرهم.

ولعل المثال الأوضح هنا هو مثال الحوار بين الأزواج. إذ نلاحظ أن الزيجات التي يبلغ تعثرها حدود لجوء الأزواج إلى العيادة هي زيجات تفتقر إلى الاتصال اللغوي المُرمَّز (الشفرة). وهؤلاء الأزواج يُعْربون عادة عن خيبة أملهم وعن شعورهم بالخسارة وبأن الزواج يُقيِّدهم ويُعيق وصولهم لأهدافهم. وبالرغم من تعدد هذه الشكاوي وإصرار الأزواج على عرضها بمنتهى التفصيل والمنطقية فإن فشل هؤلاء في علاقاتهم لا يعود إلى هذه الشكاوي. بل هو يعود إلى فشلهم في الحوار فيما بينهم. هذا الفشل الذي نستدل عليه من خلال عجزهم عن تكون الشفرة المُرَّمزة الخاصة بهم.

ولنأخذ مثال الزوجة التي تود شراء فستان بمناسبة عيد ميلادها وزوجها الذي يرفض هذا الشراء بسبب ضيقة المادي.

لدى تعمقنا في دراسة هذه الوضعية (التقليدية في العيادة) نرى أن المشلكة لا تنبع من الحدث ذاته وإنما تنبع عن عجز كل منهما عن فهم الخلفية

التي يستند إليها الآخر. فغضب المرأة ينبع من تفكيرها بأن زوجها لا يكترث بهذه المناسبة (مما يجرح كبرياءها) ولو كان ليكترث لاشترى لها الفستان!. والرجل من جانبه يغضب لأن امرأته لا تكترث لظروفه (مع أنه يكترث لعيد ميلادها) وإلا لما طلبت شراء الفستان!.

ومن خلال هذا المثال نلاحظ أن الخطأ لا يكمن في ما قيل وإنما في ما لم يُقَل. وهذا ما يسمى بالاتصال الماورائي (المضطرب في هذه الحالة) الذي تُسهله الشفرة الخاصة بالزوجين. ولكن هذه الشفرة لا تتكون عادة بين الأزواج العاجزين عن تحقيق الاتصال الفعّال فيما بينهم. وعلاج مثل هذه الحالات هو تحديداً مساعدة الزوجين على تحقيق هذا الاتصال غير اللغوي وتجسيده بلغة رمزية خاصة بهم.

والواقع أن إصرارنا هذا على بحث هذه المشكلة لا يتأتى فقط من عموميتها ولكنه يتأتى أيضاً من أهميتها في بناء العائلة وفي سعادة الأفراد. فكثيرون هم الأشخاص الذين يجيدون الاتصال والحوار السطحيين بحيث يحققون نجاحاً اجتماعياً ملفتاً ولكنهم عاجزون عن إقامة علاقات عميقة وإنسانية البعد. وهؤلاء هم حتماً من التعساء. وهم يفتقدون تحديداً للقدرة على معرفة قوانين الحوار والاتصال الماورائيين.

وفي النهاية فإننا نختصر عرضنا لخطوات تحقيق الاتصال الماورائي كما يلي:

أ ـ على الصعيد اللغوي: يجب الانتباه إلى طريقة لفظ الكلمات ونبرات الحديث والكلمات المتكررة وتلك ذات المعاني المبطنة والتي تحتمل أكثر من تأويل.

ب ـ تعابير الوجه: وهي نافذة تتيح لنا تقييم فعالية الحوار وردود فعل المُحاور.

ج ـ الحركات: وتعكس الانفعال والحماس والتوتر والعدائية.

د ـ المواقف: إن موقفاً قد لا يستغرق أكثر من لحظة ولا يترافق بأكثر من كلمة قد يحتوي من العدائية ما يكفي لتدمير أي اتصال. وموقف آخر قد

يحتوي من العطف ما يضمن إقامة حوار دائم ومتطور.

هـ ـ القدرة على فهم الرسائل الخفية: إن قيام الحوار وتخطيه للمراحل الأولية من شأنه أن يخلق نوعاً من التقارب بين المحاورين. فيه تتدخل عناصر لا يمكن حصرها خاصة وأنها تختلف من شخصٍ لآخر.

والحقيقة أن نجاح أي حوار يتوقف على قدرة المحاورين ورغبتهم ومعرفتهم الكافية بالخطوات الخمسة المذكورة أعلاه. وذلك وصولاً إلى إبداع اللغة الحوارية بهم (أو شفرتهم الخاصة).

٢ ـ معرفة أكبر عدد ممكن من وسائل الاتصال:

في سياق حياته اليومية يتصل الإنسان بعدد كبير من الأشخاص. ويزداد هذا العدد بازدياد مدى اجتماعية (أو جماهيرية) المهنة التي يشغلها هذا الإنسان. وبما أن لكل شخصية فرديتها ومميزاتها فإن لكل من هؤلاء الأشخاص، الذين نحتك بهم في سياق يومنا، نبرته الخاصة ووسيلته الخاصة، في الإعراب عن نفسه وفي التعاطي مع الآخرين بما فيهم نحن. وهذا التنوع يفرض على المتصل (خاصة إذا كان معالجاً نفسياً) أن يكوّن لنفسه ثقافة تجمع بين مختلف وسائل الاتصال (التي يستعملها الأشخاص الذين يتصل بهم). فمعرفة المتصل بهذه الوسائل هي معرفة مدعمة لقدرته على تحقيق الاتصال الأفضل والأعمق. ولنستعرض معاً الخطوط العريضة لوسائل الاتصال بالجمهور (تحديداً في حالة المعالج النفسي):

أ ـ معرفة لهجات ولغات المُتَّصَل بهم: وهذا لا يعني أن نقلد هذه اللهجات وإنما أن نخاطبهم بأقرب لهجة إلى فهمهم وأن نفهم تعابيرهم.

ب ـ معرفة العوامل التي تشجعهم على إقامة الاتصال والاستمرار فيه بشكلٍ مُرْضٍ. وهذه المعرفة تعني التعرف إلى كافة الرموز التي تشجع هذا الاتصال.

ج ـ مراقبة وسائل اتصالهم بمحيطهم ونوعية العلاقات التي يقيمونها. وهذه المراقبة تتيح لنا اكتشاف وسيلة الاتصال الخاصة بالشخص. فهي تحدد لنا الدور الذي يطمح هذا الشخص أن يلعبه في العلاقات التي يقيمها. هذا

الطموح هو الذي يحدد وسيلة الاتصال الخاصة بالشخص. فالإنسان يُقبل على الاتصالات التي تحقق طموحه ورغباته وينفر من الاتصالات التي تتعارض مع هذا الطموح ومع هذه الرغبات.

د ـ القدرة على قياس تعابيرهم وردود فعلهم وإيماءاتهم: وهي بمعنى آخر القدرة على استخدام أساليب «ما خلف» الاتصال.

هـ ـ معرفة الوسائل التي من شأنها أن تدفعهم إلى مواقف إسقاطية تعكس لا وعيهم (من هذه الوسائل نذكر الاختبارات النفسية).

و ـ تدعيم قدرات المتصل المتعلقة بوسائل الاتصال غير المباشرة كمثل التعرف إلى علائم التوتر النفسي المنعكسة على الشكل الخارجي (مثل الهالة حول العينان، التأتأة، والتعرق، وارتجاف الأيدي، وتقلص عضلات الوجه... الخ). وكذلك تلك التي يمكن التعرف إليها عن طريق الفحوصات (مثل تخطيط الجلد والدماغ والقلب... الخ).

٣ ـ المعرفة بآفاقها الواسعة:

مما تقدم نلاحظ أن تدخل علم النفس بسائر العلوم الإنسانية الأخرى، وبمختلف وجوه النشاط البشري، هو تداخل يدعم دور المعرفة وضرورتها في علم النفس عامة وفي الاتصال بشكل خاص. فالمعرفة، كما رأينا، من شأنها أن توجه الاتصال توجيهاً دقيقاً بحيث يعطي ثماره المرجوة. ولذا نجد من المناسب أن نذكر أن مهنة المعالج النفسي هي مهنة إنسانية تهدف إلى تطويع المعرفة واستخدامها بهدف مساعدة الإنسان للوصول إلى أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروفه وبالتالي إلى أكبر قدر ممكن من السعادة. فسعادة المعالج هي في قدرته على إسعاد الآخرين بعد أن يكون قد أمن لنفسه حياة متوازنة تتفق وطبيعة مزاجه. لهذه الأسباب وجب على المعالج أن يتخلى عن نرجسيته وذلك عن طريق امتناعه عن تقسيم الناس إلى أنواع وأكوام من المجموعات. فصحيح أن هنالك مجموعات نفسية ينتمي إليها الناس. ولكن لكل شخص شخصيته المتفردة وتجاربه الذاتية ومعاناته الخاصة التي تميزه من الآخرين. وذلك بحيث يتبين لنا من كل اتصال جديد أننا نتعرف على مفارقات وفوارق جديدة لم تسبق لنا معرفتها ولم نجدها عند الأشخاص الذين سبق لنا الاتصال

بهم. وهكذا فإن المعرفة تقع على مستوى الإدراك والقدرة على استعمال قنوات الاتصال. وهذه القنوات ليست بالمشتركة بين الناس. فهي تتغير تبعاً لاعتبارات عديدة أهمها الاعتبارات الاجتماعية - الحضارية. وهذه الاعتبارات لا تلغي الوجوه المعرفية المعروضة أعلاه (أي معرفة القوانين والوسائل... الخ) ولكنها تدعمها وتُعمِّقها وتعطيها معانٍ أكثر شمولية. والمعرفة بمفهومها الشامل هي تلك المعرفة التي لا يمكن تعلمها في المدرسة أو في الجامعة أو أثناء التمرين. فهذا التعلم يتم من خلال الانفتاح على العالم الخارجي وعلى الناس وثقافتهم وأمزجتهم. فالمعالج النفسي الذي يعيش منغلقاً على ذاته وبعيداً عن التفاعل الاجتماعي هو شخص يواجه صعوبات جمة في التعرف على قنوات الاتصال في المجتمع الذي يعيش فيه. لذلك وجب على المُتَّصِل (المعالج خاصة) أن يدرك حقيقة مفادها أن أية معرفة جديدة، يضيفها إلى فكره، تؤدي إلى تحسين قدرته على الاتصال.

ومن غير الموضوعي أن نطلب من المُتَّصِل أن يعيش كافة التجارب وأن يعايشها (لأن ذلك مستحيل). ولكن من واجب المتصل أن يستغل الفرص وأن يغتنمها من أجل المراقبة والتعرف إلى طرائق معايشة هذه التجارب لدى الآخرين. مثال ذلك صعوبة اتصال المعالج بمدمن المخدرات فهذا الأخير يكون سلبياً أمام العلاج. وتنبع سلبيته هذه من منطلق أن المعالج عاجز عن فهم معاناته لأنه لم يختبر لذة التعاطي. وهذا الوضع لا يعني أن تسهيل الاتصال بالمدمن يمر بقيام المعالج بتناول المخدر!.

ففي هذه الحالات يتوجب على المعالج أن يراقب جيداً معايشات مرضاه المدمنين وأن يتوصل من خلال هذه المراقبة إلى المعطيات والمعلومات التي تُسهِّل اتصاله بالمرضى المدمنين عامة.

ب - الإرادة:

الإرادة والتفرغ للاتصال هي شرط أساسي من شروط تحقيق الاتصال. فالمعرفة وإن كانت من ضرورات الاتصال ولكنها غير كافية لتحقيقه إذا لم تتوافر إرادة هذا الاتصال لدى المتصلين (وخاصة في حالة الحوار).

فلا يكفي أن نكون عارفين حتى يتحقق الحوار بل يجب أولاً أن نقبل

بهذا الحوار وأن نريد فعلياً إجراءه وكذلك المحاورون الآخرون. وهذه الإرادة تخضع بدورها لعدد من الظروف الذاتية والموضوعية.

ففي البداية يجب توافر الحوافز لهذا الحوار. وهذه الحوافز وإن كانت نسبية (ومختلفة من شخص لآخر) إلا أن لها بعض العلائم المشتركة. وغني عن القول أن غياب الحوافز إنما يعني بحد ذاته غياب الحوار. وأن فقرها يعني فقر الحوار.

أما عن الظروف الموضوعية، المتعلقة بالإرادة، لعمليات الاتصال والإنباء (والحوار خاصة) فإننا سنحاول تلخيصها بالمثال التالي:

«المحطة التلفزيونية تبث برامجها. ولكن هذا البث لا يكفي لإتمام عملية الإنباء (والإتصال بالمشاهدين). فهذا الإتمام يقتضي قبول المشاهد وإرادته بأن يستقبل هذه البرامج. وذلك بحيث يمكننا تسجيل المواقف التالية:

أ ـ المحطة تبث برامجها ولكن المشاهد لا يدير جهازه.

ب ـ المحطة تبث والجهاز مفتوح. في هذه الحالة يمكننا مواجهة عدة احتمالات:

١ ـ المشاهد يريد: وفي هذه الحالة فإن المشاهد يريد أن يتابع البرنامج لأن مادة هذا البرنامج تهمه وتثير حوافزه. وذلك بحيث يتأثر هذا المُشاهد بالبرنامج ويشعر بأنه أضاف جديداً إلى معلوماته. ومثل هذا المشاهد سيتغير بعد مشاهدته لهذا البرنامج (مهما يكن هذا التغير بسيطاً).

٢ ـ المشاهد اللامبالي: إن مجرد مواجهة المشاهد للتلفاز يعني رغبة وإرادة هذا المشاهد في متابعة البرامج. ولكن هذه البرامج تدفع بالمشاهد إلى موقف اللامبالاة إن هي لم تثر حوافزه.

٣ ـ المشاهد الرافض: وهذا المشاهد لا يلتفت للبرامج وذلك بحيث يشبه موقفه موقف ذلك المشاهد الذي لا يدير جهازه.

مما تقدم نلاحظ أن آلية الاتصال (محطة البث وجهاز التلفزيون) لا تتأثر وإنما المتأثر هو المُشاهد نفسه. وهكذا فإن الإرادة تأخذ أهميتها القصوى في

حالة الحوار حيث يكون كلا الطرفين من البشر ذوي الإرادة المؤثرة في علمية الحوار.

وكثيراً ما تفوق أهمية الإرادة أهمية المعرفة والقدرة مجتمعين. وخاصة في المجتمعات التي تصر على التعلق بالاتصال الشفهي. فقد رأينا أن أهمية الإرادة تزداد في حالة الحوار عنها في حالات الإنباء.

على أن الإرادة ممكنة التحويل إلى نوع من أنواع المعرفة. فعن طريق تعرفنا إلى حوافز الشخص (أو المجموعة) وإلى العوامل المؤثرة في إرادته يمكننا تسخير هذه المعرفة لتدعيم الإرادة بالاتصال أو لإضعاف هذه الإرادة.

وفي نهاية حديثنا عن دور الإرادة في الاتصال والإنباء (وخاصة في الحوار) نجد من الضروري أن نُذكّر بمستويات الإرادة المستخدمة في الاتصال. ففي الأساس هنالك إرادة الاتصال (وهي قبول الآخر). ثم هنالك إرادة الاستماع (الإصغاء للآخر) فالمُرسِل يتحفظ في حديثه إذا ما أحسَّ أن أطراف الحوار لا تصغي إليه أو أنها تحاول التشويش عليه (وهذا يعني الرفض أو اللاإرادة). ولكن رغبة الإصغاء بمفردها غير كافية لأن المُسْتَقْبِل مهما كانت قدرته على الاستماع، يود، الكلامَ بدوره كي يُعْرب عن وجهات نظره الخاصة.

ج ـ القدرة على الحوار:

عرضنا في الفقرتين السابقتين لأهمية المعرفة والإرادة في الاتصال. ونأتي الآن إلى عرض الدور الذي تلعبه القدرة على الحوار في إنجاح الحوار وبلوغه لأهدافه. وتتجلى قدرة المحاورين في نقاط عديدة أهمها:

١ ـ الموقف الودي من بقية المحاورين:

إن قدرة المُحاور على اتخاذ المواقف الودية هي قدرة تحدد «إلى أبعد الحدود» إمكانيات فشل الحوار أو نجاحه. وبلوغه لأهدافه أو عدم بلوغه إياها. ولا ننسى في هذا المجال أهمية التودد عن طريق الإطراء. وهنا يجب ألا نخطيء الفهم بالظن بأن قدرة المُحاور على الودية هي قدرة تمثيلية. فلو أخذنا مثال الحوار الودي بين المعالج والمريض لرأينا أن المريض لا يمكنه أن

يطمئن للمعالج الذي يعامله بودية زائفة أو مصطنعة.

وهكذا فإن الودية يجب أن تكون صادقة وأن تقنع أطراف الحوار وإلا فقدت أهميتها. ولنأخذ مثال مريض القلق (بسبب تهديد خارجي محدد) فنلاحظ إدراك المريض لعجز المعالج عن إزالة هذا التهديد. لذلك فإن هذا المريض يفاجأ ويتحفظ إذا ما بالغ المعالج في وديته وإذا ما أظهر حماساً، لحمايته من التهديد، يفوق الحماس الطبيعي الملتزم بحدود العيادة.

إن الودية في مثل هذه الحالات لا تتجلى بتقديم المساعدة الفعلية (لأنها مستحيلة أو هي على الأقل خارجة عن نطاق المسؤولية العيادية). وإنما تتجلى هذه المساعدة في المشاركة العاطفية التي من شأنها أن تدعم معنويات المريض في مواجهته للقلق.

هذا ويقتضي الموقف الودي مقدرة ومرونة فائقتين. فهو مدخل لكسب ثقة المحاورين والوقوف على حقيقة معاناتهم. وبالتالي اكتساب المعلومات التي تساعدنا في مساعدتهم وفي تعميق الحوار معهم.

يبقى للموقف الودي وجهه السلبي. فالودية من شأنها أن تجعل من المُحاور (أو المريض) بمثابة التابع ضعيف الشخصية والعاجز عن اتخاذ قراراته بنفسه. منتظراً الحلول من الخارج (تحديداً من الذين يتخذون منه المواقف الودية) وذلك نتيجة نكوصه الطفولي.

لهذه الأسباب يطلق المحللون اسم «التحليل النفسي الوحشي» على العلاج التحليلي الذي يجريه أشخاص غير اختصاصيون.

٢ ـ الموقف المتجرد:

وهذا الموقف هو الأهم. ولقد دربت البشرية الملايين من الاختصاصيين النفسيين والاجتماعيين على إتقان هذا الموقف. فالمريض عندما يعرض معاناته، أمام المعالج، يدرك بأن لودية هذا المعالج حدودها. وبذلك فإنها لا تصل إلى حدود تدخل المعالج المباشر لتفريج هذه المعاناة (إلا في حالات النقلة حيث ينتظر المريض مساعدة مباشرة من قِبَل المعالج). لذا فإن موقف التجريد هو أكثر المواقف جدية وموضوعية. فالمريض إذ يعرض معاناته أمام

المعالج فإنه يأمل أن يملك هذا الأخير القدرة على فهم هذه المشاكل واستيعابها. ويتم ذلك من خلال قدرة المعالج على التفاعل مع طريقة المريض في التعبير وملاحظة مدى انفعاله وصدقه. وتالياً من خلال قدرة المعالج على استيعاب الموقف (والمعاناة عامة) وتمثله ذهنياً. ولتحقيق ذلك وجب على المعالج أن يقوم بطرح الفرضيات المختلفة وأن يتحقق منها للوصول في النهاية إلى إيجاد الحلول المناسبة لمشاكل مريضه.

«وهذا الموقف المتجرد لا يقتصرَ على المعالجين بل هو ممكن التعميم على المحاورين كافة بغض النظر عن موقع كل منهم بالنسبة للآخر».

ولتحقيق الأهداف المشار لها أعلاه يجب على المحاور أن يملك القدرة على النظر إلى الأمور بموضوعية ودون أن تتأثر نظرته المجردة للحوار بعواطفه وبإسقاطاته. ولكي يحافظ المُحاور على جدية تجرده ويدعم ثقة الآخر به فإن عليه أن يحسن التحكم بردود فعله العاطفية والانفعالية على أن يحتفظ بمظهر المتفهم الذي يشجع الآخر في الاستمرار بالإعراب عن ذاته.

في هذا المجال لا يمكننا إهمال أهمية الاختبارات النفسية التي ساهمت في مساعدة الفاحص النفسي على تكوين فكرة أكثر موضوعية وتجرداً عن مريضه. وهذا التجريد، المترافق مع الموضوعية، هو بمثابة درع يقي المعالج أخطار النقلة والنقلة المضادة (وذلك عكس الموقف الودي الذي يزيد هذه الاحتمالات).

والموقف المتجرد يساعدنا كي ننظر إلى المريض كحالة مرضية وليس كشخص وإلى المُحاور كممثل لفئة اجتماعية وليس كشخصية عاطفية - مزاجية. وفي النهاية نود الإشارة إلى أن موقف التجرد هو موقف متعلَّم ومكتسب. فالاتصال الإنساني لا يمكن أن يتصف بالتجرد المطلق الذي هو صفة من صفات الآلات وليس البشر. إلا أن من واجبات المُحاور الجيد أن يعمل وأن يتمرن على إتقان هذا الموقف.

٣ - الموقف الفاعل (التدخل):

بعد مواقف التودد والتجرد والتفهم يأتي الموقف الأهم في الحوار وهو

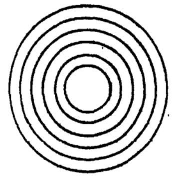
موقف التدخل. الذي يقتضي الكثير من الرهافة والحساسية. وهو أصعب كثيراً من المواقف السابقة. فلكي يتدخل المُحاور عليه أن يكون قد عاش المسألة المطروحة في عمقها وأن يكون قد طرح شتى الفرضيات حولها مُدْخِلاً في حساباته كافة الاحتمالات. فإذا لم تتوافر هذه الشروط كان التدخل يكون فاشلاً سلفاً.

مما تقدم نلاحظ آن التدخل يقتضي وجود قدرات فائقة لدى المتدخل. وذلك سواءً على صعيد المعرفة أو على صعيد التجربة والتفاعل العاطفي ـ الوجداني مع المسألة المطروحة.

وفي عودة إلى حوار المعالج مع المريض نؤكد بأن على المعالج ألا يتسرع بالتدخل مدفوعاً بنرجسيته، فالتدخل يجب ألا يأتي إلا بعد الاستيعاب الفعلي لمعاناة المريض وبعد كسب ثقته. وبالتالي بعد التأكد من أنه قد عبَّر لنا عن معاناته دون مواربة.

٣ ـ دينامية الحوار:

يمر الحوار بمراحل متعددة قبل أن يصل إلى غايته. فهنالك مراحل العرض، التقييم، الرفض، القبول، التفهم، التكيف.... الخ. كما أن الحوار لا يجري عادة على وتيرة واحدة ولا على مستوى واحد. ونحن كي نستطيع إستيعاب دينامية الحوار علينا أن نرمز له بمجموعة من الدوائر موحدة المركز.... وذلك بحيث تكون الدائرة الأولى (وهي الأصغر) رمزاً لحديث الشخص عن نفسه وكلما ابتعدت الدائرة عن المركز أي كلما كبرت كلما كانت رمزاً لحديث الشخص عن قضايا بعيدة عن مشاعره الشخصية وعن ذاته.



١ ـ اتجاه الحوار: يختلف اتجاه الحوار باختلاف طبيعته. ففي حالة

الفحص النفساني نلاحظ بأن المريض يبدأ بالحديث عن ذاته وعن شكواه المرضية ومن ثم تتوسع الدائرة لتشمل حديث المريض عن عائلته، محيطه، مجتمعه، وعن وجهة نظره بالقضاء والقدر، (أي من الخاص إلى العام). وذلك لدرجة أن بعض المرضى يقولون في نهاية الحوار: لقد كنت خجولاً في البداية ولم أعتقد أني كنت سأقول كل هذه الأشياء. أما ذلك الحوار الذي يجري في المقابلات والمناسبات الاجتماعية فهو على العكس يبدأ بالحديث عن العموميات، وبالتالي من الدائرة الأوسع، ويتعمق الحديث تدريجياً ليصل إلى الحديث عن الذات، (أي من العام إلى الخاص).

وهكذا نكون قد أعطينا مثالين متطرفين عن اتجاه الحوار (من الخاص إلى العام والعكس). إلا أن هنالك العديد من الظروف والمناسبات التي ينطلق فيها من دائرة وسطية ليسير في أحد الاتجاهين أو في كلاهما. والحقيقة إن للاتجاه الذي يسير فيه حوار ما أهمية قصوى في نجاح الحوار وفي بلوغه لأهدافه. فمريض الانفصام الذي يصر على مناقشة القضايا الاجتماعية ومشاكل القضاء والقدر وقضايا الخلق رافضاً الاستجابة لإيحاءات المعالج للكلام عن وساوسه وتصوزاته الذاتية، فهو بذلك إنما يُعبِّر عن عدم ثقته بالمعالج وعن عدم رغبته بالاستجابة للعلاج.

وكذلك القول عن مريض الانهيار «الاكتئاب» الذي يجيب باقتضاب على أسئلة الفاحص دون أن يضيف إليها أي تعبير ذاتي. وعلى أية حال فإن هنالك قاعدة نستطيع استخلاصها من خلال تحديدنا لاتجاه الحوار وهذه القاعدة هي:

عندما ينطلق شخص ما في حواره من ذاته (أي في الدائرة الصغرى) ومن ثم يوسع نطاق الحوار (ليشمل دوائر أوسع) مبدياً رأيه وذاتيته في هذه المواضيع. فإن هذا الشخص بذلك يكون قد أعلن ثقته بالشخص الذي يحاوره واحترامه له وربما يكون بذلك يطلب مساعدة هذا المُحاور.

أما ذلك الشخص الذي يبدأ حواره من الخارج للداخل فهو إنما يعلن حذره وقلقه من مُحاوره. إلا أن هذا الحوار كلما تعمق نحو الداخل (أي نحو الذات والخصوصيات) كلما كان دليلاً على تخلص المُحاورين من قلقهم ومن حذرهم.

٢ ـ أفكار الحوار:

تتنوع أفكار الحوار بتنوع أهدافه. وهذه الأفكار تقسم إلى نوعين. ١ ـ الأفكار المُلْزِمة و ٢ ـ الأفكار المُعبِّرة. ومن الملاحَظ أن عرض الأفكار يختلف باختلاف اتجاه الحوار. فإذا كان المُحاور يتكلم عن ذاته فهو يلجأ إلى الأفكار المعبرة تعبيراً مباشراً عن رغباته. كما نلاحظ بأن هذا الشخص مستعد كي يعرض وبسرعة أفكاره الملزمة وبالتالي أهدافه بصراحة.

أما في الحوار الذي يخلو من الحديث عن الذات فنلاحظ بأن المتحاورين يلجأون للأفكار المُعبِّرة بغموض عن رغباتهم ونلاحظ أيضاً بأنهم شديدو الحذر والحيطة فيما يتعلق بإعرابهم عن أهدافهم الحقيقية. وفي مثل هذه الحالات نلاحظ بأن الأفكار المُلْزِمة تزداد وضوحاً كلما تَعمَّق الحوار باتجاه الداخل (حتى ولو كان الكلام عن الذات يجري بطريقة سلبية مثل الغضب من المُحاور الأخر مثلاً). في حين تزداد هذه الأفكار غموضاً كلمااتجه الحوار إلى الخارج. «حتى ولو كان هذا الخروج إيجابياً مثل الخجل من المُحاور الآخر مثلاً».

٣ ـ مراحل الحوار:

في الواقع إن مراحل الحوار هي أعمق من أن تحدد وأن تُقسَّم بشكل واضح. ولكننا نعتمد في تقسيمنا هذا على الخطوط العريضة التي يمر بها الحوار في الحالات العادية. وهذه المراحل هي:

أ ـ مرحلة التقارب: وغالباً ما تسيطر هذه المرحلة على بداية الحوار حيث يتعارف المتحاورون على أسماء بعضهم وبعض التفاصيل الأخرى. لينتقلوا بعد ذلك إلى استعراض معارفهم المشتركة من البلدان والأشخاص وغيرها من النقاط التي يمكن أن تجمعهم. والحقيقة أن مرحلة التقارب هذه إنما تُعبِّر عن الرغبة في تخطي الدوائر الخارجية والدخول في الأحاديث الذاتية. وعلى مر العصور اخترع الإنسان (بدون مساعدة علم النفس) عدداً من الحيل التي تساعده على تخطي الدوائر الخارجية. ومن هذه الحيل السؤال عن عائلة الشخص (حتى دون أن يعرفها)، السؤال عن مدى قرابته بفلان (الذي لا يعرفه أيضاً)، السؤال عن مهنته وطابعها ومشاكلها وغيرها من الأسئلة التي من

شأنها أن تتسبب في نفور الشخص الآخر إذا لم تُعرض بطريقة دبلوماسية. وكلما استجاب المتحاورون لهذه الحيل كلما أدى ذلك إلى زيادة التقارب وإلى زيادة احتمال نجاح الحوار وبلوغ أهدافه.

ب ـ مرحلة الاختلاق والعدائية: بعد المرحلة الأولى حيث بحث الطرفان عن النقاط التي يشتركان فيها تبدأ مرحلة البحث عن نقاط التنافر والاختلاف بينهما. وعندما يكتشفان بأن هنالك خلافات عديدة بينهما، سواء من حيث المهنة أو من حيث وجهات النظر، تبدأ العدائية بالظهور ليتحول الحوار من الاتفاق إلى الاختلاف. وغالباً ما تتقيد هذه العدائية بالأصول الاجتماعية فلا تظهر إلى السطح ولكنها تبقى مستترة لتتبدى على شكل رموز.

والعدائية التي نتكلم عنها ليست بالخطرة وهي لا تعني انقطاع الحوار بل على عكس ذلك فإن هذه العدائية هي ظاهرة صحية من ظواهر الحوار إذ أن هذه العدائية غالباً ما تكون متنفساً لمظاهر القلق لدى المتحاورين. وهي إنما تعكس رغبة كلا الطرفين في السيطرة على الحوار واستلام زمام المبادرة فيه ولكن دون إظهار هذه العدائية. فالعدائية إذن هي دليل استقلالية وانعكاس لقدرة المُحاور على التكيف مع مختلف الأوضاع ومن بينها وضع المُحاور.

وأخيراً فإن العدائية هي بمثابة ردة فعل دفاعية يقوم بها الشخص عندما يحس بأن الآخر ابتدأ يخترق دوائره الخارجية محاولاً النفاذ إلى أموره الشخصية.

والحقيقة أن ما يجب أن يشغلنا هو غياب هذه العدائية. فهذا الغياب المؤدي إلى الرضوخ الكلي من قِبَل الشخص الآخر يجب أن تجعلنا نشك في أحد الأمور التالية:

١ ـ شخصية غير متكاملة.
٢ ـ دهاء فائق أو.
٣ ـ تحضير المفاجآت.

فالعدائيات إذاً هي ظاهرة صحية في الحوار (طبعاً إذا لم تتعدى حدودها) فهي إنما تعني اعتراف كل من المتحاورين بشخصية، الآخر

وبذاتيته، وباستقلاليته. هذا الإعتراف الذي قد يدفع بأحد المُحاورين إلى تجاوز مرحلة التقارب والبدء بالحوار بشكل عدائي وهذا يعني ويعكس خوف هذا المحاور من الحوار وشعوره بالقلق أمام المُحاور الآخر. والعدائية في هذه الحالة تنطلق من مبدأ: إن خير وسيلة للدفاع هي الهجوم.

ج ـ مرحلة التقبل والاعتراف بالآخر: كما رأينا فإن المرحلة المسماة بالعدائية هي مرحلة طبيعية من مراحل الحوار بين البشر، كما رأينا أنها تستطيع في بعض الأحيان أن تطغي على بقية مراحل الحوار. والمُحاور الجيد لا يستسلم لهذه العدائية ولا يسمح لها بإلغاء توجه الحوار نحو الإيجابية.

أما عندما يستجيب طرفي الحوار أو أحد أطرافه لهذه العدائية فإن أحد هؤلاء سيتوصل إلى نقطة يطلب فيها إلغاء الحوار وقطعه. وهذا فخ يجب على المعالج النفسي تجنبه حتى في حياته الخاصة. وذلك كي يُعوِّد نفسه على التسامح وعلى قبول العدائية التي قد يواجهه بها بعض المرضى. ومرحلة العدائية تمر بسلام إذا ما استطاع كل من المتحاورين فهم دوافع عدائية الآخر وأسبابها. وبهذا نصل إلى المرحلة الثالثة وهي مرحلة قبول الآخر والاعتراف به.(*)

فتحمّل عدائية الآخر والحد من عدائيتنا الذاتية يعني، وبشكل آلي، اعترافنا بالآخر على أنه شخص مستقل وحر بتصرفاته. وانطلاقاً من هذا الاعتراف نحس بأن إصرار الآخر على استقلاليته يعني فيما يعنيه استقلاليتنا نحن أيضاً. ولدى وصولنا إلى هذه المرحلة نستطيع بأن نقول بأن مرحلة الحوار المثمر قد بدأت. وإن العدائية قد اختفت لأن ما من سبب من شأنه أن يظهرها. ولأنه لم يعد لدى المتحاورين من الأسباب التي تجعلهم يهاجمون الظواهر والتصرفات التي لا تناسبهم في الآخرين. وذلك لأنهم توصلوا إلى قبول بعضهم ككل متكامل. أي إن المتحاورين قد قبلوا بعضهم بكل حسناتهم وعيوبهم. وإعراباً عن قبول المتحاورين لبعضهم البعض نجد أنهم يتبادلون

---

(١) انطلاقاً من الحكمة القائلة في أدب الحوار: «رأيي صواب يحتمل الخطأ، ورأي غيري خطأ يحتمل الصواب».

وبحرية آرائهم ببعضهم البعض. وفي هذه المرحلة نستطيع القول بأن هذا الحوار يبشر بإعطاء النتائج المثمرة. بالطبع إذا كانت آراء المُحاورين ببعضهم البعض خالية من التجريح والقدح وإلا تفجرت المرحلة العدائية من جديد.

ذلك إن عرض المتحاورين لآرائهم ببعضهم البعض، أثناء مرحلة التقبل، إنما يهدف إلى استخدامها لتوضيح المواقف وشرحها وكذلك تحليل هذه العلاقة الجديدة بهدف إغنائها وتعميقها وصولاً إلى غاياته.

وفي النهاية فإن الحوار الإنساني هو حوار إيجابي يعطي المعاني لحياتنا ولذواتنا عن طريق إعطائه المعاني للآخرين فبالحوار وحده يستطيع الإنسان أن يحيا حياة حقيقية وسعيدة.

د ـ فهم أبعاد الشخصية ومدى نضجها.

هـ ـ مقارنة التناسب بين نضج الشخصية والعمر الزمني للمفحوص.

وعليه فإن الفحص النفسي هو حوار محدد الأهداف مسبقاً ولكنه حوار لا يمكنه الاعتماد على مبادىء جامدة إذ لا يمكن للفاحص أن يعامل الجميع وأن يتوجه لهم بأسلوب واحد. فالفاحص يجد نفسه مجبراً على تعديل أسلوبه بالحوار حتى يتلاءم مع شخصية المفحوص ومع حالته العقلية. ومن هنا القول بأن الفحص النفسي هو فن وإبداع وممارسة وخبرة وموهبة. ومن التعريفات المقترحة للفحص النفسي نذكر تعريف Stern و Robbins إذ يقول:

«إن فن الفحص النفسي يعني أن يتعلم الفاحص متى يسكت ومتى يتدخل ومتى يشجع المريض على الكلام عن نفسه. كما يجب على الفاحص أن يتعلم كيف يكسب ثقة المريض وأن يتدرب على التحكم بمجرى الفحص».

وهذا التعريف يدفعنا إلى مناقشة موضوع الشروط الواجب توافرها في شخص المعالج كي يتمكن من التحكم بمجرى الفحص. وهذا ما سنناقشه في الفقرات التالية:

١ ـ صفات الفاحص النفسي:

إن إقامة الفاحص لحوار مثمر مع المريض تفترض تقيد الفاحص بشروط معينة من شأنها مساعدته على كسب ثقة المريض وعلى إقناعه بقدرة الفاحص

على دعمه ومساندته. ونختصر هذه الشروط بما يلي:

أ ـ على الفاحص أن يكون متفرغاً. بحيث يخلف لدى المفحوص انطباعاً بأنه مستعد لإضاعة الوقت في سبيل التوصل إلى فهم معاناة المريض. وهو يملك الصبر الكافي لذلك.

ب ـ على الفاحص أن يغفر للمفحوص تصرفاته وانفعالاته (بعضها يكون عدائياً وموجهاً للفاحص).

ج ـ على الفاحص أن يكون مرحاً ومنفتحاً ولكن دون أن يكثر من الكلام. كما عليه أن يبدو نشطاً وهادئاً ومرتاحاً وقادراً على التركيز. لذلك فإن عليه أن يرفض الظهور أمام المفحوص بمظهر المثار أو المتوتر أو الضعيف أو الضجر. لأن ظهور الفاحص بأي من هذه المظاهر من شأنه أن يجعل المفحوص أكثر تحفظاً وأقل اطمئناناً.

د ـ على الفاحص أن يتحلى بصفات المستمع الصبور الذي يجيد فن الإصغاء. وإضافة لذلك عليه أن يتمتع بالقدرة على المراقبة الدقيقة والدبلوماسية في طرح الأسئلة. وأخيراً على الفاحص أن يملك القدرة على الإقناع والتأثير في المفحوص.

هـ ـ على الفاحص أن يحسن التحكم في ردود فعله. بحيث لا يظهر تعجباً أو يتخذ موقفاً هازئاً مما يرويه المفحوص. إذاً فمن واجبه أن يحافظ على هدوء أعصابه أمام أية مفاجأة قد يبادره بها المفحوص.

٢ ـ طريقة الدنو من المفحوص:

كثيراً ما يتخذ المفحوص المواقف السلبية من الفاحص ومن الفحص معاً. ويمكن لهذه المواقف أن تصل إلى حدود رفض الفحص. سواءً أكان هذا الرفض صريحاً مباشراً أو غير مباشر (مما يعني غياب إرادة الحوار من قبل المفحوص). ويمكن لهذا الرفض أن يتجلى برفض المفحوص للتعاون أو بلجوئه للكذب والتضليل أو حتى برفض، الكلام. وهذا الرفض يصل إلى حد التطرف في الحالات التي يكون فيها المريض مهتاجاً وعدائياً.

وأياً كان موقف المفحوص فعلى الفاحص أن يتقبله كما هو. وهذا

التقبل يعني عدم اللجوء إلى معاقبة المريض (حتى ولو اقتصرت المعاقبة على السخرية) لأن ذلك يدعم سلبية المريض وموقفه الرافض. على أن مبدأ (قبول المفحوص كما هو) لا يعني مطلقاً تقبل أفكاره أو تمكينه من تنفيذها (فالمنهار المكتئب مثلاً قد يفكر بالانتحار). في مثل هذه الحالات على الفاحص أن يتقبل المريض كإنسان تعيس ويائس ولكنه لا يوافقه على الحل الذي اختاره للخلاص من هذه التعاسة (الانتحار).

إذاً فالمقصود بقبول المفحوص كما هو يعني إثبات احترام الفاحص لذاتية المفحوص ولإنسانيته، وكذلك الاهتمام به كإنسان، وذلك بحيث يشعر المفحوص بأنه شخصية إنسانية لها احترامها وشعورها وحريتها.

ولعل أهم الخطوات في سبيل إقناع المفحوص بذلك تتمثل بإصرار الفاحص على تجنب استعمال القوة أو التعنيف واعتماده مبدأ الحوار المتفهم والمقنع. على أن الأمور تصبح على درجة عالية من التعقيد في حالة المريض العقلي. ففي هذه الحالة فإن المعالج قد يجد نفسه مدفوعاً للتصرف بطرق لا تحترم شخصية المريض. وذلك وصولاً لاستعمال القوة في أوضاع مثل:

أ ـ ضرورة خضوع المريض للعلاج الفوري الطارىء مما لا يترك للفاحص الوقت الكافي للإقناع.

ب ـ في حال إمكانية قيام المريض بإيذاء نفسه أو بإيذاء الآخرين. بحيث يقتضي الوضع التدخل الفوري.

ج ـ في حال رفض المريض الكلي للعلاج. وفي هذه الحالة فإن أجبار المريض على العلاج لا يعتبر اعتداءً على حريته. بل هو يعني إعادتها له عن طريق إجباره على العلاج.

مما تقدم نلاحظ أن لكل مفحوص وضعه الخاص الذي يفرض على الفاحص أن يرسم نمطاً جديداً لعلاقة فاحص ـ مفحوص. بحيث يختلف هذا النمط عن بقية الأنماط التي يتصرف الفاحص وفقها مع بقية المرضى. وهكذا فإن تمرس الفاحص وتجربته يزيدانه حساسية وإبداعاً في رسم أنماط علاقته بالمفحوصين.

٤ ـ موقف الفاحص أمام المرضى المهتاجين:

على الرغم من ضآلة أعداد هؤلاء المرضى إلا أن الصعوبة الخاصة في إقامة حوار معهم تدفعنا إلى تحديد عدد من الخطوات المشجعة لهذا الحوار والداعمة له. وهذه الخطوات هي التالية:

أ ـ على الفاحص أن يكون هادئاً وأن يحسن إخفاء ردود فعله (الانفعال والخوف والتردد. . . . الخ) وأن يبدو أمام المريض كحليفٍ يستطيع أن يتفهمه.

ب ـ عليه أن يحافظ على جدية توجهه رافضاً اقتراح المحيط بإخفاء الفاحص لمهنته أمام المريض. مع الإشارة إلى أن Michaux لا يرى بأساً من أن يقدم الفاحص نفسه للمريض على أنه طبيب أعصاب.

ج ـ عليه ألا يشارك في خداع المريض وفي إغداق الوعود له. فذلك من شأنه أن يعرقل كسبه لثقة المريض.

د ـ أمام مريض مهتاج وخطر يجب على الفاحص ألا يهمل جدية الأخطار وأن لا يقلل من شأنها. وفي الوقت ذاته عليه ألا يفقد، أمله في احتمالات الدنو من المريض و التفاهم معه.

هـ ـ في حال استنفاذ الفاحص لكافة وسائل الإقناع، ووسائل إقامة حوار مثمر مع المريض، عليه الاستعانة بممرضين أقوياء واستعمال القوة مع المريض.

ولكي نعطي فكرة عن الحالات التي يمكنها أن تعرض للفاحص فإننا نذكر المثال التالي:

«مريض عقلي مهتاج يشهر سلاحه مهدداً بقتل رهينة احتجزها وبقتل أي إنسان يقترب منه».

في هذه الحالة فإن الفاحص يرتكب خطأً إن هو حاول الاقتراب من المريض. فهذه المحاولة تعني إهمال الفاحص لاحتمال تنفيذ المريض لتهديداته. وفي المقابل فإنه من الخطأ أيضاً أن يحصر الفاحص تفكيره في استخدام القوة كحل وحيد لهذا الموقف.

إن الموقف السليم في مثل هذه الحالات يتلخص بقيام الفاحص باستخدام خبرته ودبلوماسيته وأسلوبه الخاص لإقامة أساس حوار مع المريض. كأن يسأله «ما هي الفائدة التي سنجنيها من قتل الرهينة»؟ و «هل توافق على قتل رهينة لا ذنب لها؟ بل وربما كانت مظلومة أو معذبة مثلك»؟ و «ألا تعتقد أن بإمكاننا ترتيب حلول أكثر نفعاً وجدوى لحل مشاكلك»؟ ويمكن للفاحص أن يصل إلى حدود عرض مساعدته المحدودة للمريض كأن يقول له «أنا مستعد لمساعدتك».

وفي نهاية حديثنا عن المرضى المهتاجين نجد من الضروري التذكير بالحالات التي يمكن للمريض أن يتخذ فيها مواقف من شأنها أن تصيبه أو أن تصيب الآخرين بالأذى. وأهم هذه الحالات هي التالية:

أ ـ حالات الخبل والعته: ويمكنها أن تنشأ عن أمراض عقلية مختلفة.

ب ـ حالات الفصام: بما فيها محاولات إيذاء الذات والآخرين.

ج ـ حالات الهوس: حيث يمتاز هياج الهوس بمحافظة المريض على مظهر مرح ولكنه يهوج بسرعة.

د ـ حالات القلق واليأس: وبخاصة عندما تصل هذه الحالة إلى حدود الاكتئاب.

هـ ـ حالات الضعف العقلي: وبعضها تترافق بالهياج غير المبرر.

و ـ حالات الغضب المسعور: حيث يتصف الهياج بطابع العمي الفكري سواءً أكان تلقائياً أم موجهاً. وفي بعض الحالات يقتصر هذا الهياج على الناحية الكلامية (توجيه الكلام الغاضب للآخرين).

هذا ويختلف علاج هذه الحالات باختلاف مسبباتها. ومن المألوف اللجوء إلى العلاج الدوائي في مثل هذه الحالات. إذ أن هذا العلاج من شأنه أن يتيح للمعالج إمكانيات التدخل الحاسم والسريع.

٤ ـ دينامية الحوار في الفحص النفسي:

في حواره مع مريضه يتوجب على الفاحص اعتماد موقفين متزامنين

هما: ١ ـ موقف التفهم و ٢ ـ موقف المعارضة. وهذان الموقفان يبدوان للوهلة الأولى متعارضين ولكنهما في الواقع منسجمان تمام الانسجام.

أ ـ موقف التفهم:

على الفاحص أن يتخذ من مريضه موقف المتفهم والمتعاطف والإنساني. مما يتيح له التقرب من المفحوص. وهذا الموقف يقتضي من الفاحص أن يكون صاحب حضور حار ومفعماً بالهدوء وبحسن النية وقادراً على تقديم العزاء بعد التفهم. وهنا يجب ألا نغفل أن الفاحص ـ المعالج يتحول مع الوقت إلى «بديل للأب» ومن هنا فإن رزانته واعتداله تلعبان، إلى جانب الصفات المذكورة أعلاه، دوراً رئيسياً في تقرير مدى قدرته على كسب ثقة المريض. وتالياً قدرته على إقامة حوار مثمر مع هذا المريض.

ب ـ موقف المعارضة:

وهو استمرار للموقف السابق ولا يتعارض معه. ويتجلى هذا الموقف (الذي يلي توصل الفاحص للحصول على ثقة المفحوص عن طريق الإيجابية التي يظهرها من خلال موقفه المتفهم) باستعمال الفاحص لقدراته على الإقناع ولحزمه في مواجهة المواقف الخاطئة للمريض. واستعمال هذه القدرات يهدف إلى إحداث تأثيرات إيجابية في تصرفات المفحوص وفي طريقته بالنظر إلى الأشياء. وفي المحاولات، التي يبتذلها الفاحص لإقناع مفحوصه، على الفاحص أن يلجأ لاستعمال أساليب الشرح المبسط. إضافة إلى إعطاء التعليمات بشكل حازم ومقنع في آنٍ معاً وهذا مع الاحتفاظ بموقف التفهم وعدم تجاوز الفاحص لهذا الموقف.

والواقع أن تلخيص دينامية الحوار في الفحص النفسي بهذين الموقفين هو تلخيص مقتضب ومجتزأ بحيث يفتح الأبواب عريضة أمام سوء الفهم. فهذا الحوار وإن التزم هذين الموقفين في خطوطه العريضة ولكنه يتخطى أبعاد الحوار العادي إلى حوار خلفي. ذلك أن خبرة الفاحص ودرايته تجعلانه قادراً على التعرف إلى خلفية الأحاديث التي يسردها المريض. وبمعنى آخر فإن الفاحص يلتقط أحاديث المفحوص على موجة غير الموجة التي يبث عليها هذا

الأخير. حتى يبدو الأمر وكأن حديث المريض هو شيفرة مرمزة للأوعية ويبدو الفاحص وكأنه يلتقط الحديث على موجه تفسر له هذه الشيفرة وتطلعه على لاوعي المريض. فالفاحص يفهم دلالات وخلفيات الحديث الذي يدلي به المريض. وذلك دون أن يعلم هذا الأخير بأن الفاحص بات يعرف عنه أشياءً لم يقلها. وهكذا فإن كلا منهما يسمع الحديث والكلمات بطريقة مختلفة. ففي حين يعتقد المريض بأنه يعرض دوافعه (من حب وغضب وكره ولا مبالاة. . . . الخ) فإن الفاحص لا يستمع إلى هذه الدوافع وإنما هو يستمع إلى موقف المريض من الآخرين وأساليب تفاعله معهم. وهكذا يتبدى لا وعي المريض أمام الفاحص من خلال سياق عرض المريض لدوافعه. وعندما يتوصل الفاحص إلى هذه المعطيات اللاواعية فإنه يتمنى لو أن المريض قادر على اكتشافها معه. فإذا ما توصل المريض إلى هذا الاكتشاف فإنه لا يعود بحاجة للعلاج فمهمة العلاج أصلاً هي مساعدة المريض للتوصل إلى هذا الاكتشاف وذلك عن طريق الحوار الاختصاصي.

الفصل الثالث

الاتصال الجمعي

- تمهيد.
- دور الجماعات في عملية الاتصال.
- بحوث الاتصال ودور الجماعة في عملية الاتصال.
- تأثير الجمهور والرأي العام على الاتصال.
- الدوافع والمتغيرات الشخصية في الاتصال.

الاتصال الجمعي

يتلخص موضوع الاتصال الجمعي في عبارات موجزة هي: من يقول؟ ولمن يقول؟ وماذا يقول؟ وبأي تأثير؟. وتلخص لنا هذه العبارات أهم الموضوعات التي شملتها البحوث في هذا الميدان وهي:

١ ـ البحوث التي تتعرض لدراسة خصائص مصدر الاتصال أو الداعية (Communicator)[1] ودوره أو مكانته في المجتمع. فتنسب مثلاً عبارات معينة إلى مصادر تتفاوت في خصائصها وفي مكانتها وسمعتها، وذلك بقصد تحديد التأثير النسبي لكل منها. والمصدر قد يكون خطيباً أو كاتباً أو رسّاماً أو ممثلاً.

٢ ـ البحوث التي تتصل بالجمهور (Audience) أي دراسة كم من الناس، وأي أنواع الناس يستمعون أو يشاهدون أو يقرأون رسالة معينة أو يتناقشون في جماعة. ويرتبط بهذه البحوث موضوعان هامان هما:

أ ـ التعرض لتأثير وسائل الاتصال (Exposure)، فالناس لا يتعرضون لمنبهات الدعاية، أو لا يتنبهون لها بسهولة أو بقدر كاف، أو بصورة جزافية عشوائية، وذلك لعدة أسباب منها عوامل سياسة كنظام الحكم السائد في الدولة، أو اقتصادية مثل عدم احتلال الناس لأجهزة الراديو، أو لأسباب أخرى مثل انتشار الأمية التي تحول دون القراءة أو عدم توافر الوقت الكافي للاستماع.

---

(١) Smith. B. L., Laswell, H. D., & Casey, R. d: Propaganda, Communication, and Public Opinion, Princeton Univ. Press. 1946.

ب ـ تأثير اتجاهات الفرد على معنى الرسالة (Predisposition)، فقد تحرفها أو تعدل من معناها. وهذه حقيقة أوضحتها دراسات علم النفس الاجتماعي. فمثلاً، قد تعني نفس الرسالة دعوة إلى التعصب أو ضد التعصب، أو قد تبدو مقطوعة الصلة بهذا الموضوع وذلك حسب اتجاهات الشخص المستمع أو المشاهد. كما أن اتجاهات الناس نحو أداة الاتصال نفسها متغير هام. فقد يثق الناس في الإذاعة أكثر مما يثقون في الصحافة مثلاً، أو العكس.

٣ ـ البحوث التي تتناول تحليل مادة الاتصال أو محتواها أو مضمونها (Content Analysis). أي دراسة محتوى ومضمون الرسالة ولغتها ومنطقها وتسلسلها.

وتهدف هذه البحوث إلى الوصف الموضوعي المنظم الكمي للمحتوى الظاهر للاتصال. وهو يشمل كل المعاني التي تنتقل عن طريق الرموز (اللفظية والموسيقية والمصورة والحركية... الخ). التي تكون مادة الاتصال نفسها. فقد تحلل مثلاً الشعارات المستخدمة في مناسبة قومية معينة، وقد تحلل دعايات الأعداء، وقد تقارن بين الجرائد، والأفلام في معالجة الجريمة. وقد تحلل شخصية الكاتب كما تنعكس فيما يكتب. وقد تدرس القيم والأهداف الاجتماعية كما تنعكس في المواد الأدبية في فترة معينة، ويهتم في التحليل بالديناميات الانفعالية وبالعوامل السيكولوجية المعينة المتضمنة في مادة الاتصال مثل العدوان والإدراك الاجتماعي وصورة الذات ومجال الإحباط.... الخ.

وقد يهدف تحليل المحتوى إلى التعرف على تأثير اختلاف الشكل، والتقديم، واللغة في مادة الاتصال، فمثلاً، أي الأساليب السيكولوجية أبلغ أثراً: تكرار المنبه، الاستعانة بالشخصيات، وأحكام الدين، عرض وجهة نظر واحدة أم أكثر، عرض الآراء أم الحقائق أم استثارة الانفعالات.... الخ؟

٤ ـ البحوث المتعلقة بأداة أو وسيط الاتصال (Medium). وتستهدف هذه البحوث المقارنة بين مختلف أدوات الاتصال مثل الراديو والصحف

والسينما والتليفزيون. . . الخ، ومما لا شك فيه أنها تختلف في مدى وفي نوع تأثيرها باختلاف الظروف.

٥ ـ البحوث التي تتناول تحليل التأثير (Effect Analysis). أي دراسة تأثير الدعاية أو الإعلام أو العلاقات العامة. والواقع أنه يمكن القول بأن كل البحوث في هذا الميدان تهدف في آخر الأمر إلى دراسة التأثير.

دور الجماعات في عملية الاتصال:[١]

ما هي الجماعات التي توجه إليها محاولات الدعاية أو الإعلام أو العلاقات العامة؟ سوف نحاول أن نجيب عن هذا السؤال عن طريق تحديد خصائص بعض تلك الجماعات ثم نوضح الدور الذي تلعبه هذه الجماعات في عملية الاتصال.

* **الحشد: (Crowd)**

برز الاهتمام بدراسة الحشد في أواخر القرن التاسع عشر، وعلى الأخص بين العلماء الفرنسيين من أمثال جوستاف ليبون. ويميز بلومر أربعة أنواع من الحشد هي:

١ ـ الحشد العارض، مثل تجمع عدد من الناس في الشارع لمشاهدة عرض داخل نافذة متجر، ومثل هذا التجمع لا يبقى عادة إلا لفترة محدودة، وهو يكاد يكون عديم التنظيم ودون أي وحدة. وأعضاء الحشد يجيئون ويروحون، ولا يولون إلا اهتماماً مؤقتاً بالموضوع الذي أثار انتباههم، ولا يرتبطون معاً إلا بأوهى الروابط. وبينما تتمثل في تكون الحشد العارض الميكانيزمات الرئيسية في تكوين الجماعات، إلا أنها ضيقة جداً في نطاقها، وضعيفة في عملها بصورة لا تدعو إلى الاهتمام بدراستها.

---

(١) مختار حمزة (١٩٨٢) أسس علم النفس الاجتماعي، جدة: دار البيان العربي، الطبعة الثانية، ص ص ٣١٢ ـ ٣٢٥.

٢ ـ الحشد النظامي: مثل المشاهدين لمباراة مثيرة في كرة القدم، ويشبه سلوكهم أساساً سلوك الحشد العارض، فيما عدا أنه يعبر عن هذا السلوك بطرق مقررة ومنظمة. وهو ما يميزه عن غيره من أنواع الحشد.

٣ ـ الحشد الفاعل، ويتمثل في المظاهر، وفي جمع ثائر عدواني. ويتميز هذا الحشد بوجود هدف أو غرض يتجه نحوه نشاط الحشد. وهذا النوع هو محور الاهتمام تقريباً في دراسات الحشد: وهو يبدأ عادة بوقوع حادث مثير يجذب انتباه الناس ويستثيرهم، ويؤدي ذلك إلى أن يفقد الفرد بعض سيطرته العادية على ذاته، فيسيطر عليه الحادث المثير، وتدفع حالة التوتر إلى الفعل، كما أن عدداً من الناس يستثيرهم نفس الحادث، فينزعون إلى السلوك كحشد فاعل. فتؤدي حالة التوتر بالجميع إلى الحركة والتحادث، ومن ثم يتزايد تأثير الحادث نتيجة التبادل الانفعالي بين الأفراد. ويؤدي كل ذلك إلى اندفاع انفعالي عام يتزايد في شدته، وإلى حساسية شديدة في العلاقات بين الناس بحيث تسهل استجابتهم بعضهم للبعض الآخر، ومن ثم يسهل قيامهم بعمل مشترك موحد. فعند ظهور موضوع الانتباه المشترك، تتركز حوله مشاعر الناس، وقد يكون هذا الموضوع المشترك هو الحادث الذي أثار الناس، إلا أن الأكثر شيوعاً أن يكون الصورة التي بنيت عن طريق تفاعل الناس، وهي صورة مشتركة تمدهم بهدف موحد لنشاطهم بحيث يسلكون سلوكاً مطرداً هادفاً موحداً. وفي هذه الحالة يكون الحشد مستعداً للعمل نتيجة تبادل التأثير، وتكون الصورة المشتركة عن طريق الإيحاء والتقليد، واستجابة للقيادة. ويتضح مما سبق أن الحشد الفاعل (أو السيكولوجي كما يسمى أحياناً) يتميز بأنه جماعة تلقائية تعيش في اللحظة الحاضرة، فهو ليس مجتمعاً أو جماعة حضارية، وليس له عرف أو قواعد أو توقعات مقررة، وليس له تنظيم اجتماعي، أو توزيع مقرر للعمل أو بناء للأدوار أو قيادة معترف بها، أو مجموعة من المعايير أو النظم الأخلاقية، فهو يعمل على أساس حوافز مستثارة. ونظراً لأنه جماعة غير حضارية، فهو أيضاً جماعة غير خلقية، والحشد غير مسؤول، وهو قابل للإيحاء. وفيه تقل في الفرد العادي القدرة

على الفهم الناقد، والضبط الذاتي، بل إن الفرد يشعر بقوته، ويحس بالاقتناع وبالرضا عن تصرفاته مهما كانت عدوانية. إلا أنه يجب مراعاة أن القابلية للإيحاء تكون فعّالة فقط في اتجاه الحافز المستثار. أي أن الحشد يتجاهل الإيحاء المضاد لهذا الحافز. فإذا أريد منع تكوين حشد فاعل أو إذا أريد تفكيكه، فإنه يكون من الضروري إعادة توجيه الانتباه بحيث لا يتركز على موضوع واحد. فإذا وجه انتباه أعضاء الحشد إلى موضوعات مختلفة، فإنهم يكونون تجمعات من الأفراد بدلاً من حشد موحد. وفي هذه الحالة، قد يتحول الحشد إلى حالة من الذعر والهلع، أو قد يستثار اهتمامه بموضوعات أخرى، أو يشغل بالمناقشة والجدل، وهكذا ينحل الحشد، وفي ظروف معينة، قد تتحول أمة إلى حشد إذا شغل أفرادها بنفس الحادث أو الموضوع المثير، أو إذا استثير انفعالهم بصورة متبادلة لا تتسم بالخلاف، وإذا استثيرت لديهم النزعة إلى العمل كما يحدث في المظاهرات القومية الشاملة.

٤ ـ الحشد المعبر، أو كما يسمى أحياناً الحشد الراقص، ويتمثل في نشاط بعض الفئات الدينية، وفي الجمع الراقص في المجتمعات البدائية، وفي الكرنفال، وفيه يعبر عن النشاط عن طريق الحركة الجسمية كنوع من أنواع التنفيس عن التوتر بدلاً من أن يتجه نحو هدف معين. والحشد المعبر مثل الحشد الفاعل يتكون من أناس يستثارون بدرجات متزايدة نتيجة التفاعل، وتسود بينهم علاقات طيبة تيسر التبادل السريع للاستجابات، وفيه يفقد الفرد شعوره بذاته وتقل قدرته على الضبط الذاتي. إلا أن الحشد المعبر لا تتكون لديه صورة، ولا يتحدد له هدف يتجه نحو العمل، ولذلك فهو يعبر عن التوتر المستثار في صورة حركة جسمية فقط، ومن ثم يصبح التعبير عن المشاعر المستثارة غاية في حد ذاته، وقد يأخذ السلوك صورة ضحك أو بكاء أو صياح أو قفز أو رقص، وقد يأخذ في حالاته المتطرفة صورة الحركات الجسمية العنيفة. ويتميز هذا السلوك التعبيري بأنه ينزع إلى النغمية، فإذا تكرر بقدر كاف، فإن الناس يسلكون مسلكاً موحداً مثل الرقص الجمعي.

* الجمهور:

وهو يشبه الحشد في جوانب عديدة منه، ولكنه يختلف عنه اختلافاً

رئيسياً في جوانب أخرى. ويتمثل الجمهور في الناس الذين يسلكون سلوكاً جماهيرياً، مثل أولئك الذين يهاجرون إلى منطقة جديدة سعياً وراء الرزق أو الأرض، وأولئك الذين يتابعون محاكمة معينة عن طريق الجرائد، أو برنامجاً تليفزيونياً، الخ . . . ويتميز الجمهور بالخصائص التالية:

١ ـ قد يتكون الجمهور من أفراد من مختلف الأعمار والطبقات الاجتماعية والاقتصادية ومن مختلف المراكز والمهن والمستويات الثقافية.

٢ ـ يتكون الجمهور من أفراد يجهل بعضهم البعض الآخر غالباً.

٣ ـ لا يتم غالباً تفاعل أو تبادل للخبرة بين أعضاء الجمهور، فهم عادة متفرقون، وذلك بعكس أعضاء الحشد.

٤ ـ يكاد التنظيم أن يكون معدوماً في الجمهور، فهو عاجز عن العمل الموحد الذي يميز الحشد.

ونظراً لعدم توافر الاتصال بينهم، فإنهم يسلكون كأفراد. فالجمهور لا تتوافر له مقومات المجتمع، وليس له تنظيم اجتماعي أو عادات وتقاليد ثابتة، أو قواعد وطقوس مقرزة، أو عواطف أو بناء للأدوار والمكانات أو قيادة. والفرد في الجمهور بدلاً من أن يتجرد من شعوره ووعيه بذاته، يغلب أن يزداد لديه هذا الشعور بالذات، وبدلاً من أن يستجيب للإيحاء من غيره، يستجيب لما يمكن أن يستثير انتباهه. وعلى أساس الحوافز التي تستثار عن طريقها. ومن الغريب أن شكل السلوك الجماهيري يتحدد طبقاً لنشاط الفرد وليس طبقاً لنشاط جمعي منسق. ويتمل هذا النشاط الفردي في عدد من الاختبارات مثل اختبار كتاب، أو فيلم، أو منظمة، أو فلسفة، أو زي، أو معجون أسنان. الخ. وهي اختبارات تتم على أساس الاستجابة لحوافز ومشاعر غامضة يستثيرها موضوع الاهتمام الجماهيري. إلا أن السلوك الجماهيري رغم أنه جماع خطوط فردية للنشاط، قد يكون له دلالة كبيرة، فإذا تلاقت هذه الخطوط، كان تأثير الجمهور هائلاً، كما نشاهد أحياناً في الحالات التي تنحل فيها منظمة أو تفلس مؤسسة تجارية نتيجة هذا التقلب في الاهتمامات الجماهيرية.

أما إذا انتظم السلوك الجماهيري في «حركة» (Movement) مثلاً، فإنه يصبح سلوكاً مجتمعياً في طبيعته بعد أن كان سلوكاً جماهيرياً، وتتغير طبيعته الكلية عن طريق تحديد بنائه وبرنامجه وثقافته وتقاليده وقواعده واتجاهاته الجماعية، وعن الشعور بالنحنية.

ومن أمثلة الجماهير والسلوك الجماهيري، اندفاع أعداد كبيرة من الناس سعياً وراء ثروة أو أرض كما حدث في مناطق متفرقة وفي أزمان مختلفة. فأفراد الجمهور في هذه الحالة قد لا يعرف بعضهم البعض الآخر، وقد يأتون من مناطق مختلفة، ولكل منهم هدفه الذي قد يتفق أو يتعارض مع أهداف غيره، بل أن كلاً منهم يود أن يسبق غيره، وكل يتعين عليه أن يرعى نفسه.

وقد زاد الاهتمام بالسلوك الجماهيري نتيجة التصنيع والتحضر، وما صاحبهما من قيام عدة عوامل أدت إلى انفصال الناس عن بيئاتهم وجماعاتهم مثل الهجرة وتغيير الإقامة وانتشار الصحافة والإذاعة والتليفزيون والسينما والتعليم الخ... وقد نتج عن ذلك أن الأفراد أصبحوا يواجهون العالم وأن يتكيفوا لمطالبة دون تلقي العون في القيام باختياراتهم. ويؤدي تلافي اختياراتهم إلى زيادة تأثير الجمهور زيادة هائلة إلى الدرجة التي يقرب تأثيره فيها من تأثير الحشد الفاعل، وبخاصة في الظروف التي تؤدي إلى الاستثارة عن طريق الصحافة أو الإذاعة.

* جماعة الرأي العام:

يدل هذا المصطلح على جماعة من الناس تواجههم مشكلة وهم منقسمون في تفكيرهم من حيث طرق مواجهة المشكلة، وهم مشغولون بالمناقشة فيها. وجماعة الرأي العام بهذا المعنى تتميز عن مجموع المواطنين في بلد أو عن مجموعة المعجبين بنجم سينمائي مثلاً. كما أن الجماعات تتنوع بتنوع المشكلات. وتنشأ جماعة الرأي العام في موقف لا يمكن مواجهته على أساس قواعد حضارية، ولكن يجب مواجهته عن طريق قرار تتوصل إليه الجماعة بعملية مناقشة. ونظراً لأن جماعة الرأي العام لا تقوم إلا بقيام المشكلة، فإنه ينقصها بناء وتنظيم المجتمع. فالناس فيها لا يتميزون بمكانات وبأدوار ثابتة، كما أن هذه الجماعة لا تتميز بشعور النحنية، ولا تشعر بكيان

محدّد لها. فهي جماعة تتشكل ويتنوع حجمها بتنوع المشكلة. والغريب في جماعة الرأي العام أنها تتميز بعدم الإتفاق، ومن ثم بالمناقشة فيما يجب عمله. ويتضمن ذلك عدّة أمور منها أن المناقشة التي تحدث في جماعة الرأي العام تختلف اختلافاً كبيراً عن تلك التي تحدث في الحشد، ذلك أن في الحشد يتجمع الناس ويتفاعلون ويصلون إلى الإجماع. وفي الحشد تسري الإشاعة ويسيطر الإيحاء، إلا أن جماعة الرأي العام تناقش الفكرة وتنفذ. وقد تعارض أو تعدل، ومن ثم يبقى للمنطق اعتباره، كما أن الأفراد في جماعة الرأي العام يزداد شعورهم بالذات، بدلاً من أن يقل كما هو الحال في الحشد.

وإذا كان المجتمع يعمل عن طريق القاعدة والإجماع، وإذا كان الحشد يعمل عن طريق العلاقات الطيبة بين أفراده، وإذا كان الجمهور يعمل عن طريق التقاء اختيارات الأفراد، إلا أن جماعة الرأي العام تواجه مشكلة خطيرة، وهي كيف تعمل كوحدة، بينما هي منقسمة فعلاً، وكيف تنسق عملها بينما يختلف أفرادها حول ما يجب أن يكون عليه العمل.

□ بحوث الاتصال ودور الجماعة في عملية الاتصال:

يتضمن تعريف بلومر للجمهور أن عملية الاتصال تؤثر تأثيراً مباشراً على الأفراد كأفراد. إلا أن الباحثين بدأوا يضيقون بهذا التعريف فهم يلمسون أن الفرد في الجمهور يستجيب لا بوصفه شخصية منعزلة، ولكن أيضاً بوصفه عضواً في الجماعات المختلفة التي ينتمي إليها والتي يتصل بها. وإذا كان الإعلان الموجه إلى الجمهور يخاطب الفرد المجهول، إلا أن الفرد لا يعيش، منفصلاً تماماً عن الآخرين، فهو عضو في شبكة من الجماعات الأولية الثانوية مثل عائلته وأصدقائه وزملائه في المهنة، الخ.. وهي كلها جماعات لها تأثيرها في آرائه وفي اتجاهاته، ومن ثم فهي تؤثر في درجة ونوع تأثره بوسائل الاتصال طبقاً لمحتوى الاتصال. فنحن نناقش ما نقرأ في الجرائد أو ما نسمع في الإذاعة أو نشاهد في السينما، مع أعضاء الجماعات التي ننتمي إليها. بل إننا نستفسر من أعضاء الجماعة عما يحسن مشاهدته من أفلام أو عما يحسن أن نشتريه من كتب ومجلات. وحتى إذا لم نناقش الفكرة في الجماعة، فإننا نحكم عليها، وأحياناً دون وعي منا، في ضوء المعايير الجماعية التي نتقبلها

وننصاع لها بحكم عضويتنا في الجماعة. ولذلك، فإن البناء الجماعي للمجتمع هو أهم ما يتعين على المسؤول عن توجيه عمليات الاتصال والتأثير معرفته.

وفي ضوء ما سبق، لا يجوز اختيار أفراد بحوث الاتصال على أساس المتغيرات الديموجرافية وحدها مثل السن والجنس والمستوى الاقتصادي والاجتماعي، كما أنه لا يجوز الاقتصاد في بحوث الاتصال على الموضوع أو المحتوى وحده، إذ أن الموضوع أو الاهتمام الشخصي ليس أكثر من عنصر في العملية الاجتماعية الكلية التي تحدد الاستجابة. وفي ضوء هذه النظرة أيضاً، يكون من الخطأ تفسير عدم وجود ارتباطات بين المتغيرات الديموجرافية وبين الاستجابة لأساليب الاتصال على أساس الخصائص الشخصية دون المقومات الاجتماعية. والحق أنه يجب أن نتحدث عن الجمهور القومي من ناحية والجماهير المحلية التي تكوّن الجمهور القومي من ناحية أخرى. والجمهور القومي هو الأقرب في تعريفه إلى تعريف بلومر للجمهور. إلاّ أنه يصعب تفسير سلوك الأعضاء إلاّ في ضوء عضويتهم في الجماهير المحلية على أنها جماعات اجتماعية تتكون من أفراد تمثلوا الاتصال الاجتماعي بطرق ثابتة نسبياً، وأنهم كأعضاء في جماعة يسلكون بصورة منظمة اجتماعياً.

يتضح مما سبق الخطأ الذي كان يقع فيه القائمون بالدعاية والإعلام حين كانت تغلب عليهم النظرة الذرية، أي النظر إلى كل فرد كما لو كان معزولاً عن غيره من الأفراد، أو كما لو كان مجرد عنصر في جمع إحصائي. ورغم أن الكثير من البحوث توضح الدور الذي تلعبه الجماعات المختلفة في تشكيل الرأي، والضوابط التي تباشرها الجماعة على آراء أعضاءها، إلا أن الباحثين في ديناميات الجماعة أهملوا الربط بين بحوثهم وبين وسائل الاتصال الجمعي. وسوف نستعرض فيما يلي نتائج أهم البحوث والدراسات في عملية الاتصال بصفة عامة.

□ دور الجماعة والبيئة الاجتماعية في عملية الاتصال:

أوضح عدد كبير من البحوث التأثير الكبر للجماعات التي ينتمي إليه

الفرد على تعرضه لوسائل الاتصال، وعلى نوع التأثير الذي تحدثه، ففي دراسة قام بها سوكمان (Suchman)، كشف عن أن الدوافع لدى الناس لتعريض أنفسهم لوسائل الاتصال والتأثير بها، ترتبط بالضغوط الاجتماعية. فقد ذكر حوالي نصف من نسبوا هتمامهم بالموسيقى إلى الراديو، أن أصدقائهم كانوا أول من دفعهم إلى هذا الاهتمام، وذكر ٢٦ ٪ ممن لم ينسبوا اهتمامهم بالموسيقى إلى الراديو أن أصدقاءهم كانوا هم العامل الدافع إلى هذا الاهتمام. أي أن أهمية الراديو قد لا تكون في خلق الاهتمام، ولكن في مساعدته على الاستجابة لقوى مثل الرغبة في الارتفاع في أعين الأصدقاء.

وقد درس رامزاير (Ramseyer) تأثير أربعة أفلام سينمائية حكومية، تتصل بموضوعات زراعية. فوجد أن التغيير في الاتجاه كان أقل نسبياً بين أطفال الطبقة فوق المتوسط من أبناء ذوي المهن الراقية، بينما كان التغيير كبيراً بين أبناء الفلاحين والعمال. ورغم أنه من المحتمل أن يكون جزء من الفارق راجعاً إلى فروق في القدرة على التعليم، إلا أن البيانات تؤيد وجود فروق حقيقية في تقبل أفراد كل من الفئتين، وأنه توجد خصائص مشتركة بين أفراد الجماعة الواحدة تؤثر ولا شك في مدى تقبل الدعاية. ولذلك، فإن الحاجة شديدة لإجراء دراسات مقارنة في ثقافات مختلفة للتعرف على اختلاف التأثير باختلاف الثقافة. كما أنه يمكن أن نفترض نتيجة لذلك، أن الاستماع مثلاً في جماعات، والتخطيط لهذا الاستماع، يكون أكثر تأثيراً من استماع الأفراد منعزلين. ويرى أنكلز (Inkeles) أن روسيا السوفيتية تستغل هذه الوسيلة أحسن استغلال. كما أنه يمكن أن نتوقع أيضاً فشل الدعاية التي تهدف إلى عزل الفرد عن جماعته.

وقد أسفرت التجارب أيضاً عن أن التأثير بالإعلام (في الموضوعات التي تتعارض مع المعيار الاجتماعي) ترتبط ارتباطاً عكسياً مع تقويم الفرد لجماعته ، فإذا تعارضت معايير الجماعات التي ينتمي إليها الفرد، فإن واحدة منها قد يكون لها التأثير الأكبر على تقبل الفرد للدعاية. وهي غالباً الجماعة التي تبرز عن غيرها وقت توجيه الدعاية إليه، والتي يكون الفرد أكثر وعياً بمعاييرها ، والتي يشعر شعوراً قوياً بالانتماء إليها . أي أن التأثير يسهل حدوثه من الداخل أكثر من الخارج.

ويزداد تأثير الجماعة في الاتجاهات والقيم ولسلوك الذي يتصل بأساس قيام الجماعة. فمثلاً، جماعة العمل يحتمل أن يزداد تأثيرها في القيم المتصلة بالعمل أكثر من تلك التي تتصل بالدين أو بالعائلة.

□ طبيعة التأثير الشخصي:

سبق أن ذكرنا ما أسفرت عنه البحوث عن وجود من يسمون عادة «قادة الرأي»، أي أولئك الأشخاص الذين يكون لهم تأثير شخصي على من حولهم من الناس. والسؤال الآن هو: أين يحصل قادة الرأي على الفكرة أو التقويم للفكرة التي ينقلونها إلى غيرهم؟ وتختلف الإجابة عن هذا السؤال باختلاف المجتمع، ولكن وجد في الولايات المتحدة الأميركية أن هذه العملية تتم على خطوتين:

الأولى عن طريق وسائل الاتصال الجمعي مثل الصحافة والإذاعة، وهذه تقدم رصيداً ضخماً من الأفكار والتقويم، يتناولها قادة الرأي كل في ميدان تخصصه بالانتقاء والتمحيص والتحوير، ثم يتولون نقلها إلى غيرهم وهذه هي الخطوة الثانية.

وقادة الرأي متخصصون، فالعمال يغلب أن يتقبلوا رأي قادتهم فيما

يتصل بظروف عملهم، بينما لا يتقبلون رأيهم فيما يتصل بأمر من الأمور الترفيهية مثلاً. ومن ثم فإنه من الممكن تحديد قادة للرأي فيما يتصل بالشراء، يلجأ الناس إليهم في طلب النصح عند شراء سلع معينة، وقادة للرأي يطلبون منهم النصح في اختيار ما يشاهدونه من أفلام، الخ... وربما كان أسهل طريق لتمييز قادة الرأي هو مقابلة الناس وسؤالهم عمن يتجهون إليهم في طلب النصح فيما يتصل بالمشكلات العامة والخاصة. فإذا تيسر مقابلة كل الناس في مجتمع معين، فإن قادة الرأي هم أولئك الذين يذكر الناس أسماءهم كمصادر للنصح أكثر من غيرهم. إلا أن مقابلة كل الناس في بلد أمر متعذر في غالب الأحوال. وعادة تختار عينة تجري المقابلة مع أفرادها. ولكن يقل الاحتمال في أي عينة مختارة أن يذكر أي فرد بقدر يكفي لاعتباره من قادة الرأي، نظراً لأن لكل قطاع من المجتمع قادته. فإذا لم تسفر مقابلة العينة عن تمييز قادة الرأي، فقد تشير إلى المواضع التي يمكن أن نجدهم فيها في البناء الاجتماعي فقد تتيح بعض المهن مثلاً لأفرادها الحصول على المعلومات، وفي نفس الوقت الاتصال وجهاً لوجه بأكبر عدد من الناس مثل موزعي البريد، والحلاقين، ومثل عامل التليفون في القرية. وقد تستخدم الأسئلة الإسقاطية اللفظية فيسأل الأفراد أولاً عمن يلجأ إليه الناس عامة في طلب النصح، ثم يطلب إليهم بعد ذلك ذكر من يطلبون هم النصح منهم.

ومن الأمور التي أسفرت عنها الدراسات السوسيولوجية الحديثة للضبط الاجتماعي في المجتمع الطبقي، أو في المؤسسات القائمة على النظام المتدرج أن الاتصال الموجه من القمة إلى أسفل سوف يكون له أكبر الأثر إذا تم عن طريق القادة غير الرسميين للجماعات غير الرسمية التي قد تقوم على أي مستوى من مستويات البناء. وقد أشار شيلز[٢] (Shils) في مقال له إلى عدد من الدراسات التي تشير كلها إلى أن قادة الجماعات «الطبيعيين» يجب أن

(١) انظر كتاب السلوك الاداري للدكتور مختار حمزة والدكتورة رسمية خليل، الفصل الثالث عشر، ص ٣١٧. دار المجمع العلمي ١٩٧٨.

يكونوا هم حلقة الاتصال بين زملائهم وبين من يشغلون المراكز العليا التي يصدر عنها القرار، أو الفكرة، أو الرأي إذا أريد لكل من القرار أو الفكرة أو الرأي أن يكون له أثر أو مفعول. ويتبع ذلك أن المسؤولين عن التوعية القومية وتنمية المجتمع يجب أن يهتموا بإعادة القادة المحليين وتدريبهم على العمل مع الجماعات الأولية، لا مع الأفراد فقط في القرى وفي المدن، وأن يكون هؤلاء القادة ممن لا تبعد الشقة بينهم وبين أفراد الجماعات حيث القيم والسلوك.

وفي ضوء ما سبق أيضاً يمكن أن نفسر نتائج بعض البحوث التي أجريت. فمثلاً، وجد أنه كلما زاد الطابع الشخصي للاتصال كلما زاد تأثيره في تعديل الرأي. فإذا تساوت الظروف، كانت المحادثة الشخصية، أكبر أثراً في الحديث الإذاعي، وكان هذا الأخير أقوى أثراً من المادة الصحفية. وترجع قوة تأثير الاتصال الشخصي إلى أنه اتصال عرضي غير مقصود، وإلى أنه أكثر مرونة في التغلب على التأثير المضاد، كما أنه يكافىء الفرد على انصياعه، ويشعره بالثقة في مصدر الاتصال. وقد يكون الراديو أقوى تأثيراً من الصحيفة، لأنه يتسم بقدر أكبر من الطابع الشخصي، فالمذيع يتحدث إليك، والمستمع قد يستطيع أن يحس بشخصية المذيع أكثر مما يحس بشخصية الكاتب. والصحيفة أو المجلة المتخصصة أقوى تأثيراً لأنها تكتب لفئة محدودة من الناس وليس لكل الناس. والركن الإذاعي قد يكون أقوى تأثيراً لنفس السبب من برنامج عام.

□ تأثير الجمهور والرأي العام على الاتصال:

وهو تأثير يهمل عادة في التحليل، نظراً لأنه لا يكون عادة من الوضوح بالقدر الذي تكون عليه التأثيرات الأخرى، كما أنه يكون أصعب في دراسته. والواقع أن مصدر الاتصال سواء كان محرراً في جريدة أو منتجاً، يحاول أن يقدم للناس ما يرضيهم وما يرغبون فيه. وبقدر معرفته بذلك، بقدر ما يتأثر الاتصال بالرأي العام. وكثيراً ما تجري البحوث لمعرفة اتجاهات الرأي العام، وذلك بقصد توجيه الاتصال بما يرضيه، إلا أنه تحدث أيضاً في نفس الوقت عملية ضمنية، فكل من مصدر الرسالة والناس ينظرون غالباً إلى الموضوعات

بنفس المنظار، والناس ينتقون ما يرضيهم، كما أن المصدر يقدم ما يظن أنه يرضي الناس.

ويؤثر جمهور المستمعين بوصفه جماعة مرجعية في رجل الدعاية أو العلاقات العامة. وقد أجريت تجربة في معهد ماساشوستس التكنولوجي ، وكان أفرادها يتكونون من طلاب يعدون لمهنة التدريس، وطلاب يعدون لمهنة الصحافة. وقد سلمت لهم مواد لمحاضرة ذكر لبعضهم أنهم سوف يلقونها على رابطة المدرسين، بينما ذكر للبعض الآخر أنهم سوف يلقونها على رابطة لدافعي الضرائب. وقد كانت مواد المحاضرة التي سلمت لبعض الطلاب تدعو إلى رفع مرتبات المدرسين، بينما كانت المحاضرة التي سلمت لبعض الطلاب تدعو إلى رفع مرتبات المدرسين، بينما كانت المحاضرات التي سلمت للبعض الآخر من الطلاب تدعو إلى عكس ذلك. وبعد أسبوع، طلب من كل الطلاب كتابة المحاضرات التي كانت قد سلمت لهم موادها منذ أسبوع. وقد أسفرت النتائج عن تأييد الافتراض القائل بأنه إذا كان الجمهور المستمع لا يؤيد وجهة النظر التي يعبر عنها المتكلم، فإن هذا الأخير يسهل عليه أن ينسى الكثير مما كان يفترض أن يعبر عنه، بعكس ما إذا كان من المتوقع تأييد الجمهور للمادة المعبر عنها. وقد تجلى ذلك بوضوح أكثر في حالة الصحفيين الذين يفترض أنهم أكثر حساسية للجمهور من المدرسين. فقد نسي الصحفيون مادة أكثر مما كان عليه الحال بالنسبة للمدرسين. حين يذكر لهم أنهم سوف يواجهون جمهوراً لا يرحب بما سوف يعبرون عنه في حديثهم إلى هذا الجمهور.

ولعل ذلك يفسر لنا ما نلاحظه كثيراً من أن رجال الدعاية والعلاقات العامة يركزون كل جهودهم على الجمهور المتقبل أصلاً لموضوع الدعاية، وينفرون من توجيه جهودهم نحو من يتوقعون منهم عدم الترحيب. ونحن نلاحظ أن الجمهور الذي يتعرض لمادة الاتصال يغلب أن يكون هو الجمهور

المقتنع أصلاً بالفكرة، أو هو الجمهور الذي يقبل أصلاً على شراء السلعة المعلن عنها. فالمستمعون لرجل الدين هم غالباً المتدينون، والمستمعون لسياسي هم غالباً أنصاره، واجتماعات مجالس الآباء والمعلمين يحضرها في غالب الأحوال آباء التلاميذ المجدين، والإعلان عن سيارة يغلب أن يقرأه من اشتروا حديثاً هذه السيارة. وتفسير ذلك أن الناس يبحثون عما يقنعهم بحسن تصرفهم.

□ الدوافع والمتغيرات الشخصية في الاتصال:

من الصعب في عملية الاتصال تجاهل دور خصائص الأفراد ودوافعهم، فشخصية الفرد تؤثر في نوع ودرجة تقبله لمادة الاتصال. وقد كان البعض يظن أن القابلية للتأثر بالاتصال قد تكون هي نفسها سمة شخصية؛ أي أنه يمكن إقناع بعض الناس، بينما يصعب إقناع البعض الآخر بصرف النظر عن الموضوع. إلاّ أن التجارب كشفت عن نتيجة مؤداها أن بعض الناس يسهل التأثير فيهم في مواقف معينة دون الأخرى. فلن نجد شخصاً يقاوم كل محاولة للتأثير عليه، كما أننا لن نجد شخصاً يتأثر بكل محاولة. ولذلك، فإنه يصعب التسليم بصحة الزعم القائل بوجود قابلية عامة للتأثر بالاتصال، وأنه من الأصح القول بأن الناس الذين يتسمون بسمات شخصية معينة، يغلب أن يسهل التأثير عليهم بأنواع معينة من الاتصال[1]. فمثلاً، كشف أحد البحوث عن أن من يقسم بشخصية استبدادية يسهل التأثير على اتجاهه نحو الزنوج باستخدام عبارات منسوبة إلى نماذج السلطة بصرف النظر عما إذا كانت هذه العبارات تؤيد أو تعارض اتجاه التعصب ضد الزنوج. ويقل تأثر هؤلاء الأشخاص بالمادة الإعلامية التي تقدم المعلومات عن الزنوج، بعكس الأفراد الذين يتسمون بشخصية غير استبدادية .

وكذلك وجد في بحوث أخرى أن الطلب الذين تقل لديهم الثقة بالذات

يكونون أكثر تأثراً بآراء زملائهم. كما وجد أن الطلبة العدوانيين يسهل كسبهم في جانب الرأي الذي ينادي بالشدة في معاملة الأحداث الجانحين، وكذلك يغلب أن يزداد تأثر الأشخاص المرتفعين في مستوى ذكائهم بالاتصال القائم على أساس المنطق، وأن يقل تأثرهم بالاتصال الذي يقوم على أساس التعميم أو الحجة الكاذبة، وذلك بقدر يزيد عما هو الحال عليه بالنسبة للأشخاص المنخفضين في مستوى ذكائهم. وقد يتساءل متسائل: وما قيمة هذه النتائج إذا كان يتعذر عملياً على الداعية أن يدخل في تقديره الخصائص الشخصية الفردية، إلاّ أنه من المعروف أيضاً أن قراء جريدة ما، يغلب كذلك أن يتشابهوا في خصائصهم، ثم إن مثل هذه الدراسات تفيد الداعية في أن يتجنب على الأقل النظر إلى جمهوره كما لو كان كتلة متجانسة من البشر.

□ مصدر الاتصال أو الدعاية:

يصعب أن نفهم تأثير مصدر الاتصال أو الدعاية مثل: الخطيب في جمهور، أو مثل الكاتب، إلاّ في إطار من المجتمع الذي يوجه الاتصال إليه. وقد كشفت البحوث عن أن مقدار التغيير في الرأي في الوجهة المطلوبة يزداد إذا كان الناس يثقون فيه ويعتبرونه خبيراً في الموضوع. فالناس يقبلون على شراء معجون أسنان يوصي باستخدامه في إعلان، طبيب متخصص معروف في طب الأسنان، أو يدخنون صنفاً من السجائر إذا دعا إلى تدخينه لاعب مشهور. إلاّ أن أهمية درجة الثقة في الداعية تزيد إذا كانت محاولات الإقناع تهدف إلى الحصول على نتائج سريعة مباشرة، (مثل الحصول على توقيعات في ملتمس، أو الابتداء بشغب، أو التصويت)، أما إذا كان هدف الدعاية بعيداً في مداه الزمني، فإن درجة الثقة في الداعية قد لا يكون لها هذه الأهمية الرئيسية. وقد يتأثر نجاح الداعية في تحقيق هدفه بما يظنه الناس عن أهدافه من الدعاية. وتزيد فعّالية الداعية إذا عبّر عن بعض أوجه النظر التي يتبناها الناس الذين يوجه الدعاية إليهم. وقد يتأثر ما يظنه الناس عن الداعية تأثيراً

مباشراً بما يظنونه عن الرسالة التي يدعو إليها، وكلما زاد مقدار التغير الذي يهدف إليه الداعية كلما زاد احتمال تحقيقه فعلاً لمقدار أكبر من التغير.

☐ تقديم الموضوع:

إذا كنا ندعو إلى وجهة نظر معينة، فأيهما أفضل وأقوى تأثيراً: أن نعرض وجهتي النظر للموضوع، أم وجهة النظر التي ندعو إليها فقط؟ وجد أن وجهة النظر الواحدة تكون عادة أقوى تأثيراً إذا عرضت على مستمعين متقبلين لها أصلاً، ومستواهم التعليمي منخفض نسبياً، وإذا كان القصد هو الحصول على تأثير وقتي. أما عرض وجهتي النظر، فإنه يكون أبلغ تأثيراً إذا كان جمهور المستمعين معارضاً أصلاً لوجهة نظر القائم بالدعاية، وإذا كان مستوى تعليم هذا الجمهور مرتفعاً نسبياً، وإذا كان من المتوقع تعرضه لدعاية مضادة، وإذا كانت الدعاية تهدف إلى تأثير أكثر دواماً.

وفيما يتصل بالدعاية التجارية للبضائع التي تستهلك على نطاق واسع يغلب أن يؤدي عرض مزايا البضاعة فقط إلى النتيجة المقصودة. أما عرض مزاياها ونقائضها، فقد تؤدي إلى إثارة الشكوك وبلبلة الأفكار، فضلاً عن أن الأمر لا يتطلب مثل هذا العرض نظراً لأن الدعاية للبضائع الأخرى ترتكز بدورها عادة على مزاياها دون أن تحاول إظهار النقائص. هذا بالطبع إذا لم تكن الدعاية قائمة على أساس غير صحيح من ناحية جودة البضاعة. أما إذا قامت دعاية مضادة لبضاعة معينة، أو إذا كان من المتوقع قيام مثل هذه الدعاية، فإن طرق مواجهتها تتوقف على مدى جدية هذه المعارضة، ومدى تأثيرها، وأهمية الجماعات المرجعية التي قد يكون لها تأثير في الموقف، وغير ذلك من العوامل الموقفية.

أما فيما يتصل بالعلاقات العامة، فإن نتائج البحوث تشير بصفة مؤقتة إلى أن عرض وجهتي النظر قد يكون أبلغ أثراً، لأنه من المتوقع غالباً قيام دعاية مضادة، أو تقديم وجهات نظر متعددة. وفي هذه الحالة، يغلب أن يؤدي عرض وجهتي النظر إلى تأكيد الآراء السائدة في الجماعات المرجعية الهامة، كما أنه يقلل من احتمال المقاومة التي يمكن أن تنشأ حين يعلم الأفراد

أن الجماعات المرجعية قد استخدمت بصورة تتعارض مع مصالحهم، أو مع تقديرهم.

وتشير البحوث إلى عدد من النتائج التي يمكن أن نلخصها فيما يلي:

١ ـ حين تقدم وجهات النظر المتعارضة واحدة بعد الأخرى، فإن الوجهة الأخيرة هي التي يغلب أن يكون لها تأثير أكبر، ولكننا لا نعرف حتى الآن بصفة قاطعة ما إذا كان الجزء الأول أو الأخير من الرسالة هو الذي يجب أن يحتوي على المادة الأهم.

٢ ـ يزداد الاحتمال في حدوث تغيير أكبر في الرأي وفي الوجهة المطلوبة إذا عرض الداعية استنتاجاته عرضاً صريحاً عما إذا ترك ذلك للجمهور.

٣ ـ قد تجدي مخاطبة العواطف أحياناً أكثر مما تجدي مخاطبة العقول، وقد يكون الأمر على العكس من ذلك أحياناً، ويتوقف ذلك على نوع الرسالة ونوع الجمهور.

٤ ـ قد يكون التهديد الشديد (مثل التحذير بالويل والثبور إذ أهمل تنظيف الأسنان) أقل تأثيراً في تغيير الرأي من التهديد الخفيف.

٥ ـ يختلف تأثير الاتصال المقصود عن الاتصال العارض (مثل سماع خبر عن طريق الصدفة)، ويفترض أن الثاني أقوى تأثيراً من الأول. وكذلك الاتصال غير المباشر (مثل قصة عن طفل زنجي دون إشارة إلى مشكلة التعصب العنصري)، قد يكون أقوى تأثيراً من الاتصال المباشر.

٦ ـ من المحتمل أن يكون تأثير الخبر أو الحادث أقوى من تأثير المعلق السياسي، ذلك أن الأعمال أبلغ تأثيراً من الأقوال، إلاّ إنه يصعب في كثير من الحالات التمييز بين الحادث وتفسيره، فقد يكون خطاب زعيم سياسي حادثاً

في حد ذاته، كما أن الأحداث تؤثر في الناس عادة بمساعدة الكلمات التي تفسرها مصادر الاتصال تفسيرات مختلفة. فقد يفسر حادث على أنه يدعو إلى إعلان الحرب أو إلى عدم إعلانها. وعلى كل حال، يمكن القول بأن الاتصال يكون أقوى تأثيراً إذا اتفق الحادي مع التعليق في وجهتيهما.

٧ ـ يزداد تأثير الاتصال بالنسبة للموضوعات الجديدة والموضوعات الأقل وضوحاً وتحديداً، وكذلك يزداد التأثير بالنسبة للمشكلات الهامشية (مثل نظافة الشوارع إذا قورنت بالضرائب)، وبالنسبة للأشخاص إذا قورنت بالمشكلات.

والآن وبعد أن أوضحنا أسس الاتصال الجمعي، أياً كانت أهدافه، فإننا نبدأ في عرض سريع لبعض مجالات هذا الاتصال، فنعرض سيكولوجية كل من الدعاية، والعلاقات العامة، والإعلام، والإعلان.

الفصل الرابع

سيكولوجية الدعاية والإعلام والإعلان والعلاقات العامة

- تمهيد.
- سيكولوجية الدعاية.
- أنواع الدعاية.
- سيكولوجية الإعلام.
- المضمون الإعلامي وأثره في الجماهير.
- خصائص وسائل الإعلام وأثرها.
- سيكولوجية الإعلان.
- سيكولوجية العلاقات العامة.
- تخطيط برامج العلاقات العامة.

سيكولوجية الدعاية والإعلام والإعلان والعلاقات العامة

يمكن تعريف الدعاية بأنها نشر معلومات (حقائق أو مبادىء أو مجادلات أو إشاعات أو إنصاف حقائق أو أكاذيب) وفق اتجاه معين من جانب فرد أو جماعة في محاولة منظمة للتأثير في الرأي العام وتغيير اتجاه الأفراد والجماعات باستخدام وسائل الإعلام والاتصال بالجماهير.

وهناك آراك ترى أن الداعية (من يقوم بالدعاية) يعتمد إخفاء جزء من الحقيقة في محاولة الإقناع، وقد تكون الدعاية نوعاً من الإعلام والتعليم والتثقيف إذا قام بها رجال الإصلاح والدعوة والفكر لاجتذاب الناس إلى مبادىء جديدة تعتمد على الحقيقة. وقد تعمد الدعاية إلى استغلال الأفراد اقتصادياً أو اجتماعياً أو أساسياً حتى يخفي القائم بها غرضه الحقيقي.

وعلى العموم فإن علم النفس الإجتماعي يرى في الدعاية محاولة للتأثير في اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم بجيث تأخذ الوجهة التي يرغب فيها الداعية ويكون هذا عن طريق الإيحاء أكثر مما يحدث بواسطة الحقائق والمنطق. فالدعاية تخاطب الفرد والجماعة بقصد توجيه الأفكار والسلوك واتقاء ردر الفعل المثير للشك والحصول على نتيجة معينة.

وهكذا نرى أن هدف الدعاية هو قيادة الأفراد والجماعات لاعتناق فكرة ما، أو القيام بعمل ما، لهم الحرية في القيام به أو عدم القيام به .

* سيكولوجية الدعاية :

الدعاية مؤثر خارجي يؤثر في سلوك الفرد والجماعة. وتلقى الدعاية آثاراً في نفوس الواقعين تحت تأثيرها، وهم يستجيبون لها ويتأثرون في سلوكهم وفي حياتهم اليومية. ومن المبادىء الهامة في هذا الصدد أن يراعي الداعية عدم إشعار الجمهور بأن ما يوجه إليه دعاية صريحة.

ومن أهم الأساليب التي تستخدمها الدعاية الإيحاء والاستهواء والإقناع، وتستغل ميل الفرد إلى التوحد والمسايرة والتقليد. ومن الأساليب الهامة هنا التكرار والاستمرار للفت الأنظار، والتنويع المبتكر تجنباً للملل. ويراعي هنا أيضاً الاختصار والسرعة والتوكيد والإحكام، ويكون ذلك في شكل أوامر أو شعارات بحيث تقنع بدون مناقشة أو جدل أو نقد أو تحفظ.

ويستغل الداعية تأثير الجماعة المرجعية في سلوك الفرد، وذلك بلفت الأنظار إلى أن الجماعة المرجعية تفضل موضوع الدعاية، وهنا يستعان بحاجة الأفراد إلى المسايرة والتطابق مع الجماعة.

ومن مبادىء الدعاية محاولة الوصول إلى بؤرة الانتباه وجذب انتباه ولفت أنظار أكبر عدد من الجمهور، والاعتماد على الترغيب والتشويق والمبالغة وضرب الأمثلة وتقديم العينات.

وتساعد الدعاية في تكوين الآراء، وتغيير الاتجاهات، وتعديل السلوك. ومن ثم يجب الاهتمام بدراسة الرأي العام والاتجاهات وطرق دراسة وتعديل السلوك. ويجب استغلال نتائج هذه الدراسة توجيهياً في عملية الدعاية، وخلق الشعور بإجماع الرأي العام على موضوع الدعاية.

وتمس الدعاية الدوافع النفسية لدى الأفراد والجماعات. ومن ثم فلا بد للدعاية من دراسة دوافع المدعوين وعدم إثارة الدوافع والنزعات المتعارضة لدى الجمهور.

ويتلمس الداعية الانفعالات والعواطف ويخطب ود ومشاعر الجماهير

لتحقيق هدفه. فهو يلجأ إلى استخدام الحب والغضب والأمل والخوف... الخ، وهو يثير حماس الجمهور ويعده بأشياء سارة محببة إلى النفس.

هذا ومن أهم أساليب الدعاية الناجحة دراسة سيكولوجية الجمهور واستجاباته للدعاية واستغلال نتائج هذه الدراسة في عملية الدعاية نفسها بحيث تتفق مع الاستعدادات النفسية والقيم والعقائد والمشاعر والأفكار السائدة، وتوسيع دائرة الدعاية وتوصيلها إلى أكبر عدد من الجمهور. كذلك يجب مراعاة مبدأ البساطة في الأسلوب والسهولة في التعبير والوضوح في المعنى وملاءمة ذلك للمستوى الثقافي للمدعوين.

ومن المبادىء الهامة في الدعاية تخير اللحظات السيكولوجية والأوقات المناسبة لعرض الأفكار والآراء والحقائق المتصلة بموضوع الدعاية، ويستغل الدعاية هنا الأحداث الهامة مثل انتصار حربي أو اكتشاف علمي أو عيد قومي أو مناسبة دينية... الخ، كذلك يستغل الداعية المواقف الغامضة لأنه كلما كان الموقف غامضاً كلما زاد احتمال تقبل الدعاية وتصديقها، وهنا يعمل الداعية على جلاء ما غمض على الجمهور بطريقة تخدم هدفه.

* أنواع الدعاية:

هناك نوع من الدعاية يطلق عليه الدعاية البيضاء (أو المكشوفة) وتكون مكشوفة سافرة ظاهرة واضحة الهدف وبنّاءة، فمثلاً من حق المصلحين ورجال العلم وأصحاب المبادىء ورجال الحكومة الدعوة إلى مبادئهم وآرائهم لاجتذاب الناس لاعتناق هذه المبادىء وهذه الآراء، وغالباً ما يؤمن هؤلاء الأفراد بما يدعون إليه، ويعتمدون عادة على قول الحقيقة. إن مثل هذا النشاط هو نوع من التثقيف والتعليم والإعلام، ويفصح فيها الداعية عن نفسه، ويوضح غرضه، ويدرك الناس أنه يؤثر فيهم. أما النوع الثاني فهو الدعاية السوداء، وهي دعاية مقنعة وتكون مستترة محجبة خفية خافية الغرض، وتقوم على رفع الشعارات البراقة والكلمات الرنانة مثل الديموقراطية، والحرية،

والثورية، والعدالة،... الخ، وتطلق الأنماط[1] والقوالب الجامدة مثل الدكتاتور والعميل والخائن والمستعمر والسفاح.... الخ.

وتستخدم المترادفات السلبية بدلاً من تسمية الأشياء بمسماتها مثل كلمة الفراعنة في الدعاية الدعائية بدلاً من المصريين، والحمر بدلاً من الروس.... الخ. وتستعمل التهويل والتهويش والمبالغة مثل الإدعاء بأن بلدة ما قد محيت عن آخرها في الوقت الذي يكون فيه عدة بيوت فقط قد تهدمت، واختيار جانب من الحقائق يخدم الغرض وتجاهل بقية الحقائق. وتلجأ إلى الاختلاق والتشويه وتغيير الحقائق والأرقام، وتستخدم الصور الكاريكاتيرية والتهكم والسخرية. وتعمد إلى التكرار حتى يؤمن الناس بالفكرة حتى وإن كانت كذباً وهذا مبدأ من مبادىء هتلر المعروفة.

* الدعاية المضادة: (Counter Propaganda)

وتقوم على أساس تمييز الدعاية الخاطئة وكشفها ومهاجمتها بطريقة مباشرة، وتهدف إلى تجنب الوقوع تحت تأثيرها ضد إرادة الأفراد والجماعات. ومن أساليبها: دراسة وتحليل الدعاية، ومعرفة أساليب الدعاية وحيله المختلفة، والقيام بالدعاية المضادة التي تقدم للناس معتقدات واتجاهات مضادة لتلك التي يريدها الداعية، والتصرف وعمل شيء فيما يتصل بالحاجات والمطالب المسؤولة عن جعل الدعاية الخاطئة مقبولة.

* الدعاية التجارية والتسويق:

ينبغي أن نبدأ بالسؤال عن العوامل التي تؤثر على الفرد فتدفعه إلى شراء بضاعة معينة دون أخرى. ولا شك أن هذه العوامل المتعددة، فالمستهلك يتأثر عادة بما يشير به غيره، وخاصة أولئك الذين يقارن نفسه بهم، أو يستخدمهم كجماعات مرجعية، وسوف نعرض من الفقرات التالية لعدد من الدراسات في هذا الموضوع نظراً لأهميته.

---

(١) من المعروف في نظرية الأنماط أن الناس والأشياء يمكن وضعهم في أنماط جامدة، وأن النمط يعطي للفرد أو الشيء أوصافاً ليست فيه.

ومن الدراسات الأولى في هذا الميدان، تلك التي أجريت في ديكاتور بولاية إلينوي بأميركا عام ١٩٤٥، بقصد تحليل العوامل الفعّالة في تشكيل سلوك السيدات في مجالات الشراء واختيار الأزياء، ومشاهدة الأفلام السينمائية، وفي تشكيل آرائهن في المسائل العامة. وقد أجريت في هذه الدراسة مقابلات مع عينة من السيدات على فترات لمعرفة من غيرت رأيها، أو سلوكها الشرائي، ودرست العوامل التي أدت إلى هذا التغيير»

وتؤكد هذه الدراسات الأهمية النسبية لتأثير الاتصال الشخصي إذا قورن بوسائل الدعاية الجمعية. كما أسفرت هذه الدراسات عن أن «قادة الرأي» أو «المؤثرين» على الأفراد في سلوكهم، أو في اتخاذهم لقرار معين، يختلفون باختلاف الموقف وباختلاف القرار. ولا يتحتم أن يتميز هؤلاء القادة بخصائص معينة مثل الثروة، أو المكانة الاجتماعية المرتفعة، بل إن اتصالات هؤلاء القادة يغلب أن تكون مع أفراد من نفس مستوياتهم.

والنتيجة الهامة التي تشير إليها هذه الدراسة هي أن القائم بالدعاية التجارية، يتعين عليه أن يتعرف إلى «قادة الرأي» بالنسبة لكل بضاعة، وكيف يمكن الاتصال بهم، وما هي خصائص البضاعة التي يجب إبرازها وتأكيدها.

وربما كانت أهم صفة تحدد تأثير الجماعة المرجعية على الأفراد في شرائهم لبضاعة هي درجة لفتها للنظر. وقد تكون البضاعة ظاهرة وواضحة، ولكن يملكها كل شخص، فلا تكون ملفتة للنظر. ويؤدي ذلك بنا إلى التمييز بين تأثير الجماعة على المشتري في شراء البضاعة، وبين تأثيرها عليه في شراء كل من البضاعة وفي اختيار الصنف.

فمثلاً، قد يكون للجماعة المرجعية تأثير على شراء صنف معين من البضاعة دون أن يكون لها تأثير على شراء البضاعة عامة (كالجرائد، أو الملابس مثلاً...)، وقد يكون لها تأثير على شراء كل من البضاعة والصنف. فمثلاً، ثبت تجريبياً من الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة الأميركية أن السيارات، والسجائر، والبيرة، والعقاقير، يتأثر شراؤها سواء من حيث

البضاعة وصنفها، بالجماعة المرجعية، أي أن شراء الفرد لسيارة أو عدم شرائه لها يتأثر بما يفعله الآخرون ممن يكوّنون جماعته المرجعية، وكذلك يغلب أن يشتري الفرد الصنف الذي يشتريه أفراد جماعته المرجعية. إلاّ أنه بينما يقوم التمييز بين أصناف العربات إلى حدد كبير على أساس صفات حقيقة يكون مثل هذا التمييز مثل هذا التمييز (أي التمييز على أساس الصفات) بين أصناف السجائر صعباً، ومن ثم، تنسب إليها هذه الصفات في الإعلان عن طريق الجماعة المرجعية المناسبة.

وقد وجد بالنسبة لأجهزة تكييف الهواء، أن الصنف المعين ليس له دلالة اجتماعية، ولكن المهم هو شراء البضاعة نفسها، وخاصة نظراً لإمكان رؤية ما يدل على وجود الجهاز من خارج المنزل، وقد وجد في إحدى المدن، أن شراء هذه الأجهزة كان مركزاً تقريباً في مساحة صغيرة من المدينة، وغالباً ما تكون صفاً واحداً في إحدى الشوراع، مما يدل على أن جماعة الجيران هي الجماعة المرجعية المؤثرة على شراء هذه الأجهزة. ولنا أن نتوقع بالطبع، أنه إذا وصل شراء بضاعة معينة في مجتمع معين إلى نقطة التشبع، فإن تأثير الجماعات المرجعية يقل بالنسبة لكل من البضاعة والصنف، ولكن بالنسبة لصنف جديد من هذه البضاعة، تصبح الجماعة المرجعية إيجابية التأثير بالنسبة للصنف، وسلبية التأثير بالنسبة للبضاعة.

وطبيعي أن مثل هذا التحليل ليس عاماً لمشكلات الشراء على كل المستويات، وأنه يختلف باختلاف الثقافات والمستويات الاقتصادية - الاجتماعية، والمعايير الاجتماعية. ويتعين دائماً القيام بالبحوث للتأكد من حقيقة تأثير الجماعات المرجعية على شراء البضاعة والصنف في ظروف معينة. وحينئذ يمكن الاطمئنان إلى إمكان وضع خطة فعّالة للدعاية. فمثلاً، إذا وجد أن شراء كل من البضاعة والصنف لا يتأثر تأثراً قوياً بجماعة مرجعية، تركزت الدعاية حول صفات وخصائص البضاعة، وثمنها، وما تتميز به عن

غيرها من البضائع. أما إذا ثبت تأثير الجماعة المرجعية، فإن الدعاية تتركز حول أنواع الناس الذين يشترون البضاعة، وذلك لتأكيد وتدعيم نطاق من تشملهم هذه الفئات من الناس. ومن الأخطاء الشائعة في الدعاية أن يخلق المعلن، أو أن يدعم صورة عن المستهلكين تشمل فئة محدودة جداً، فيضيق بذلك نطاق الاستهلاك، وإيصال دعايته لمستهلكين جدد إلى فقدان الجماعات القائمة من المستهلكين ممن قد تتأثر صورتهم القائمة عن المستهلك تأثراً سلبياً. ومن الوسائل التي يمكن اتباعها للتغلب على الصعوبات السابقة: استخدام وسائل منفصلة للإعلان يمكن عن طريقها الوصول إلى جماعات جديدة من المستهلكين دون أن يؤدي ذلك إلى تغير الصورة القائمة لدى المستهلكين الحاليين، وكذلك الإعلان التعاوني الذي يقوم به مجموعة من الشركات المنتجة للبضاعة، حتى يقل الضرر الناشىء عن فقدان منتج واحد لعدد من المستهلكين في محاولة اجتذاب مستهلكين جدد.

وقد أجريت دراسة لتقدير الأثر السلبي لكل من صفات نوع معين من أنواع الطعام، وأثر الجماعة المرجعية على الشراء، ووجهت إلى أفراد عينة من مستهلكي هذا الطعام عدة أسئلة لمعرفة رأيهم فيه. هل هو مفيد أم ضار صحياً؟ وهل يؤدي إلى السمنة؟ وهل هو اقتصادي؟ وهل هو طيب المذاق؟ الخ.... كما سئل هؤلاء الأفراد عما إذا كان معظم أصدقائهم يقبلون على هذا النوع من الطعام أم لا؟

وقد وجد أن عدد مستهلكي هذا الطعام، ممن وصفوه وصفاً سلبياً، ولكن كان يقبل عليه معظم أصدقائهم، كان أكثر من أولئك الذين وصفوه وصفاً إيجابياً، ولكن لم يكن يقبل عليه معظم أصدقائهم، أي أن الإدراك الإيجابي لسلوك الجماعة المرجعية بالنسبة للطعام إذا صاحبه إدراك سلبي لصفاته الحقيقية، فإنه يؤدي إلى استهلاك أكبر مما يؤدي إليه الإدراك السلبي لسلوك الجماعة المرجعية مع الإدراك الإيجابي لصفات الطعام.

ومعنى ذلك أن الجماعة المرجعية أقوى تأثيراً من صفات الطعام. ولذلك، فإن الدعاية لهذا الطعام يجب أن تتركز حول جوانبه الاجتماعية،

وحول إقبال جماعات كثير تشابه الجمهور الذي توجه إليه الدعاية بدلاً من أن تُتركز حول الصفات الحقيقية للبضاعة.

وعلى كل حال، فإنه الدعاية الناجحة هي التي تقوم على أساس دراسة الأسباب والدوافع الكامنة وراء الاتجاهات، كما تقوم على أساس دراسة الاتجاهات نفسها. فإذا أسفر البحث مثلاً، عن أن السيدات لا يقبلن على نوع جديد من الملابس لا يحتاج إلى كي، نتيجة عدم معرفتهن بهذه الميزة فإن الدعاية تتجه إلى تعريف السيدات بها، وإذا كان السبب هو عدم رغبتهن في الظهور بمظهر ربة البيت التي تحاول التخفف من عناء واجباتها المنزلية، فإن الدعاية تتجه إلى إظهار غيرهن من السيدات مثلهن، يستمتعن بمزايا هذا النوع الجديد من الملابس، وإنهن يستطعن خدمة عائلاتهن عن طريق توفير الوقت اللازم لرعايتها والذي كان يصرف في كيّ الملابس.

□ الإعلام: (Information)

* تعريف الإعلام:

الإعلام هو عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة، وحقائق واضحة، وأخبار صادقة، وموضوعات دقيقة، ووقائع محددة، وأفكار منطقية، وآراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام.

ومن ذلك يتضح أن الإعلام يختلف عن الدعاية، فالإعلام يقدم حقائق مجردة بعضها سار وبعضها غير سار. وليس للإعلامي غرض معين ينشره على الجمهور، اللهم إلاّ الإعلام في حد ذاته. والأفكار التي ينقلها الإعلامي تكون موضوعية تماماً (أو هكذا يجب أن تكون).

أما في الدعاية فإننا نجد أن الداعية يستخدم حقيقة مجردة ويستغلها بطريق مباشر في تأييد وجهة نظره والقضية التي يعالجها، ويهدف الداعية إلى هدف معين وهو الترويج لفكرة أو مذهب سياسي والاستحواذ على زمام الأفراد والجماعات أو دفعهم إلى سلوك معين عقدت النية على تنفيذه. وعلى العموم فإن علم النفس الاجتماعي يرى في الدعاية محاولة للتأثير في اتجاهات الناس

وآرائهم، ومن ثم في سلوكهم بحيث تأخذ الوجهة التي يرغب فيها الداعية، ويحدث هذا عن طريق الإيحاء أكثر مما يحدث بواسطة الحقائق والمنطق. وعلى ذلك ـ فكما سبق أن ذكرنا، تصبح الدعاية نوعاً من الإعلام إذا قام بها رجال الإصلاح والدعوة والفكر لاجتذاب الأفراد والجماعات إلى مبادىء جديدة تعتمد على الحقيقة.

* سيكولوجية الإعلام:

تعتبر عملية الإعلام عملية اتصال بين مرسل (الإعلامي) ومستقبل (الجمهور) عن طريق وسيلة إعلامية (الصحيفة أو الإذاعة أو التلفزيون أو السينما...) تنتقل بواسطتها الرسالة الإعلامية (في شكل رموز لغوية ومصورة) من طرف إلى آخر، ويقوم الجهاز العصبي بالدور الرئيسي في استيعاب الرسالة الإعلامية باعتبارها مثيراً يستجيب له الأفراد أو الجماعات.

إن الاستجابة للرسالة الإعلامية تتضمن عمليات نفسية كثيرة، فالرسالة الإعلامية (كمثير) لكي يستجيب لها المستقبلون الاستجابة المرجوة لا بد أن تكون مشوقة غير مملة تتناسب مع طابع الشخصية والمجال النفسي الذي يوجد فيه الفرد والجماعة. وتتلخص أهم عوامل الرسالة الإعلامية فيما يلي[1]:

١ ـ التناغم أو التشابه والمشاركة في الخبرات والصور لدى كل من المرسل (الإعلامي) والمستقبل (الجمهور) بما يكفل فهم الرموز ومعرفتها والاستجابة لها.

٢ ـ استثارة انتباه المستقبل، واستعمال رموز مفهومة.

٣ ـ ربط الرسالة الإعلامية بحاجات المستقبل مع اقتراح حلول مشبعة لها بشرط ألا تتنافى مع العادات والتقاليد والقيم والمعايير الاجتماعية.

٤ ـ مراعاة الحالة النفسية للمستقبل ومراعاة الدقة في اختيار الوقت المناسب والمكان الملائم والوسيلة المجدية حسب نوع وقدرة المستقبل.

٥ ـ الاهتمام باستعمال الألفاظ وتقديم الصور التي يستطيع المستقبل

(١) إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام. القاهرة، ١٩٦٨.

فهمها والاستجابة لها حسب إطاره المرجعي وخلفيته الاجتماعية والاقتصادية.

٦ ـ التخلص من عوامل التشويش التي تقف في سبيل التفاهم بين المرسل والمستقبل. (ومن أمثلة ذلك صعوبة فهم الرسالة الإعلامية أو سرعة تقديمها أو عدم ملاءمة وسيلة نقلها. . . الخ).

* وسائل الدعاية والإعلام:

يمكن تقسيم الدراسات التي دارت حول وسائل الدعاية والإعلام إلى ثلاثة أقسام: قسم منها يتم بدراسة المضمون أو المحتويات التي تسوقها، وقسم ثان لدراسة الجمهور وبيان نسبة الأفراد الذين يصل إليهم أثرها، وقسم ثالث يحاول بيان أثرها.

* دراسة المضمون:

تدرس محتويات الصحف والكتب والنشرات، كذا الأحاديث والبرامج الإذاعية لبيان ما فيها من حيل الدعاية، إما للوقاية منها أو لاستغلالها. فمن البحوث التي قام بها دافيسون (Davison) عام ١٩٤٧، إذ أخذ عينة من الصحف التي تصدر في برلين القطاعين الفرنسي والأميركي وعينة من الصحف التي تصدر في القطاع الروسي. واستغل الرموز الآتية: الولايات المتحدة، بريطانيا العظمى، الاتحاد السوفياتي، فرنسا، الأمم المتحدة، الحزب الشيوعي، الدول المناصرة لروسيا، اليونان، إيران. وحاول بيان ما إذا كانت هذه الرموز تظهر في الصفحة الأولى بشكل مقبول أو غير محايد، فإذا ظهر الخبر مثلاً بشكل إجمالي بصورة مقبولة عن الولايات المتحدة في مدها العون لأوروبا الجائعة وضع علامة إيجابية أمام الولايات المتحدة، إما إذا ظهر الخبر ليوحي بالامبريالية الأميركية العسكرية، وضع علامة سلبية أماها. فبيّنت هذه الدراسة اختلافاً كبيراً بين محتويات الصحف في القطاع الروسي والقطاعين الآخرين، مما يبين أن الأخبار تتفق مع مبادىء من يقومون بنشرها.

ثم حاول دافيسون بعد ذلك تحليل المحتويات تبعاً للأفكار الواردة فيها، فوجد أن الأفكار الرئيسية فيها هي الاضطراب الاقتصادي في أميركا تتبع سياسة عسكرية واستعمارية وسياسة الدولار وما إلى ذلك.

وقد قام دالين (Dallin) في عام (١٩٤٧)، بدراسة مماثلة لمحتويات الصحافة الروسية، فوجد أن ٨٠٪ من الأخبار عن الولايات المتحدة في جريدة برافدا تدور حول:

١ ـ العسكرية الاستعمارية في سياسة الولايات المتحدة الخارجية.

٢ ـ أقوال الأفراد أو جماعات في أميركا مناصرة للاتحاد السوفيتي أو تنفيذ سياسة أميركا وبريطانيا.

٣ ـ الرجعية، والفاشية، والتمييز العنصري، والاحتكارية في أميركا.

٤ ـ إضطراب العمال، والبطالة، والغلاء، وقرب وقوع أزمة اقتصادية في أميركا.

كما يذكر أن الصحف الروسية تستغل طرقاً مختلفة لتحريف الأخبار الأميركية مثل التهويل من الخلافات العنصرية، وجعلها محور جدل ونقاش وإبراز كلمات وأفعال بعض الأميركيين الذين يمثلون الشعب الأمركي.

وقام كرايزبرج (Kreisberg) (١٩٤٦ ـ ١٩٤٧) بالتالي بتحليل ما قيل عن الاتحاد السوفياتي في جريدة النيويورك تيمس في المدة ما بين ١٩١٦ سنة ١٩٤٦ فوجد أن الأفكار الأساسية تتلخص فيما يلي:

١ ـ أن زعماء الاتحاد السوفياتي لا أخلاق لهم، وظالمون وغير معقولين.

٢ ـ أن حكومة الاتحاد السوفياتي لا تمثل الشعب.

٣ ـ أن حكومة الاتحاد السوفياتي لن تنجح.

٤ ـ أنها دولة تعيش على السلب والنهب.

٥ ـ أن الحكومة السوفييتية والشعب السوفييتي قوم غامضون فلما دخلت روسيا الحرب مع ألمانيا ظهرت الأفكار المناصرة مثل:

١ ـ الروسيون يتميزون بصفات المحارب العنيد.

٢ ـ إن الشعب السوفياتي شعب قوي الخلق ومبدع، غير أن كرايزبرج

يقدر أن الأفكار المناهضة تفوق الأفكار المناصرة، وأن عدم الدقة كانت دائماً موجودة في سياق الأخبار عن الاتحاد السوفييتي.

لقد دارت معظم الدراسات بين هذا النوع حول تحليل محتويات المادة المكتوبة، غير أنه يمكن اتباع نفس الطريقة في تحليل محتويات الأحاديث الإذاعية والأفلام السينمائية وما إليها.

* المضمون الإعلامي وأثره في الجماهير:

يمكن إجمال نتائج البحوث الخاصة بتحليل المضمون الإعلامي وأثره في الجماهير فيما يلي[1]:

١ ـ في حالة عرض قضية ما على جمهور مثقف ثقافة عالية، يجب تقديم وجهتي النظر المختلفتين. أما في حالة الجمهور الأمي أو قليل الحظ من الثقافة والذي يميل إلى القضية أصلاً فيكفي عرض وجهة النظر المستهدفة فقط.

٢ ـ يجب أن يلتزم الإعلامي بالموضوعية، وأن يبتعد عن الحياد الظاهري والانحياز المستتر لوجهة نظر واحدة، لأن الحياد الظاهري والانحياز المستتر يؤديان إلى خداع الجمهور وانصرافه عن الرسالة الإعلامية وشكه في مضمونها.

٣ ـ يعتبر عرض وجهتي النظر معاً (أي وجهة النظر المعضدة ووجهة النظر المعارضة) بمثابة «تحصين» للجمهور ضد التحول إلى وجهة النظر الأخرى حين تعرض عليه. أما إذا التزم الجمهور علناً بوجهة نظر تم الاقتناع بها في إطار من الحرية، فإن تعريض الجمهور لوجهة نظر واحدة يصبح كافياً.

٤ ـ تزداد قوة تأثير المضمون الإعلامي في تحول الرأي عند الشرح والتصريح بالاستنتاجات أكثر منها عن العرض والتلميح فقط.

٥ ـ وكلما كان طريق تحقيق الأهداف واضحاً محدداً أمام الجمهور كان تحول الرأي إلى سلوك أسهل وأيسر.

---

(١) إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير. القاهرة، ١٩٦٩.

٦ ـ وكلما زاد استخدام التهديد والتخويف كأداة للتأثير في الرأي وتحويله، يحدث أثراً قليلاً. وكلما قل استخدامه فإن ذلك يحدث تأثراً أكبر.

٧ ـ يؤثر التكرار تأثيراً قوياً في إقناع الجماهير بالرسالة الإعلامية بشرط أن يكون متغيراً متنوعاً وألا يصل إلى حد الإلحاح والمضايقة والمطاردة حتى لا يحدث أثراً عكسياً.

٨ ـ يؤدي الإعلان عن الاستجابات الناجحة للرسالة الإعلامية إلى مزيد من الاستجابات الناجحة الجديدة.

٩ ـ استغلال الاتجاهات النفسية السائدة وأنماط السلوك الحالية يساعد في التحول إلى أهداف جديدة.

١٠ ـ الاستناد إلى الحاجات النفسية وإشباعها. والدوافع النفسية للسلوك البشري ومقابلتها يسهّل العملية الإعلامية. أما خلق حاجات نفسية جديدة والحث على اكتسابها وتعلمها فإنه يكون أصعب بكثير.

والإعلام لكي ينجح، والرسالة الإعلامية لكي تحظى بالتقبل والاهتمام. لا بد أن تهدف إلى إشباع الحاجات النفسية للجماهير وتلبية رغباتهم وتحقيق فائدة ملموسة لديهم في حياتهم اليومية. ومن أهم حاجات الجماهير التي يشبعها الإعلام ما يأتي:

١ ـ الحاجة إلى المعلومات والتسلية والترفيه.

٢ ـ الحاجة إلى الأخبار حول مشكلات الساعة.

٣ ـ الحاجة إلى رفع مستوى المعارف والثقافة العامة.

٤ ـ الحاجة إلى دعم الاتجاهات النفسية وتعزيز المعايير والقيم والمعتقدات أو تعديلها والتوافق مع المواقف الجديدة.

* دراسة عدد الجمهور:

لا شك أن هناك من الصحف والمجلات ما يجذب أكبر عدد من القرّاء. كما أن هناك من الصحف والمجلات ما يجتذب نوعاً من القرّاء من ناحية السن ومن ناحية المستوى الثقافي والسمتوى الاجتماعي والاقتصادي. وهناك

محاولات تمت لدراسة جمهور القراء، منها الدراسة التي قامت بها مجلة لايف. وتمت بطريقة المقابلة لعينة مختارة اختياراً دقيقاً حتى تمثل جمهور القرّاء في الولايات المتحدة. وكان القائم بالمقابلة يزور القارىء ويعرض عليه أربع مجلات: ثلاثاً منها ظهرت منذ أربعة أسابيع مضت. وواحدة منها جديدة لم تصل بعد إلى أيدي القراء، وكان يطلب من القراء أن يتصفح المجلات ويبين المقالات التي تعتبر مألوفة لديه. ويستخدم العدد الجديد لمعرفة مدى صدقه من كذبه. فإذا فرضنا أن ٢٠ ٪ لا تعتبر تحديداً دقيقاً لعدد القراء، فإذا طرحنا منها نسبة الربع الذين أدعوا مقالات لم تنشر بعد. كانت النسبة ١٥ ٪. وهذه هي النسبة الفعلية للقراء. بعد تحديد نسبة القراء يمكن دراستهم من ناحية العوامل المطلوب دراستها (السن، الجنس، درجة التعليم، الداخل، الخ. . . .).

أما دراسة مستمعي المذياع فقد تمتّ بعدة طرق منها طريقة هوبر الذي كان يتم الاتصال فيها تليفونياً بأصحاب أجهزة الراديو وسؤالهم عما إذا كانوا يستمعون للمذياع حالياً.. وأي البرامج يستمعون إليها، وأي محطة من المحطات، وكم عدد الأفراد في المنزل يستمعون إلى البرنامج. بعد ذلك يتم حصر نسبة العائلات التي تستمع لكل برنامج من البرامج في وقت معين. ولما كانت بعض البيوت تخلو من التليفونات. انتقدت هذه الطريقة بأن العينة فيها متحيزة، أي غير ممثلة لجمهور المستمعين للإذاعة.

* خصائص وسائل الإعلام وأثرها:

يميل البعض إلى تقسيم وسائل الإعلام إلى قسمين:

أولاً: - وسائل الإعلام العامة وتشمل الصحافة والإذاعة والتليفزيونات والسينما ولإعلانات واللافتات والمهرجانات وغيرها مما تنتجه مؤسسات النشر العامة. مما عرض على الجمهور العام.

ثانياً: - وسائل الأعلام الخاصة وهي التي تصدرها مؤسسة معينة كصحيفة المؤسسة أو نشراتها أو كتيباتها أو أفلامها أو حفلاتها أو معارضها. . . الخ.

ومن أهم خصائص وسائل الإعلام ما يلي:

١ ـ وسائل الإعلام السمعية كالإذاعة تساعد على تذكر المواد البسيطة القصيرة.

٢ ـ وسائل الإعلام البصرية كالصحافة والكتب تساعد على تذكر المواد المعقدة الطويلة. ولا جدال في أن الكلمة المطبوعة أقوى أثراً فهي تلقى إيماناً وتصديقاً أكثر من غيرها.

٣ ـ وسائل الإعلام السمعية البصرية كالتليفزيون والسينما تمتاز بالواقعية والحيوية والتأثير القوي وتجمع بين خصائص كل من وسائل الإعلام السمعية ووسائل الإعلام البصرية.

٤ ـ وسائل الإعلام المكانية كالكتب والصحف والمجلات واللافتات تتميز بأن القارىء أو المشاهد يستطيع السيطرة على الوسيلة بطريقة تلائمه فيمكنه الإعادة والمراجعة واختيار الوقت المناسب والسرعة المناسبة له، ولذلك فهي أصلح بالنسبة للموضوعات المعقدة الصعبة الطويلة ذات التفاصيل الكثيرة الدقيقة وهي إلى جانب ذلك تمكن من النقد.

٥ ـ وسائل الإعلام المكانية البصرية تتميز بأنها تناسب الأذواق المختلفة والأعمار المختلفة وتعبر عن الاتجاهات المتعددة.

٦ ـ وسائل الإعلام الزمنية السمعية كالإذاعة تناسب التنظيمات اللغوية السهلة والعبارة البسيطة القصيرة وتناسب كلاً من متوسط الثقافة والأمي. وهي لسرعتها من أصلح الوسائل للإيحاء والتأثير النفسي في الجماهير العريضة. ولذلك فهي تلعب دوراً هاماً في الدعاية والإعلان أيضاً. إلا أن للوسائل الزمنية السمعية أوجه قصور حيث لا يمكن السيطرة عليها وهي محددة الموعد ولا يمكن الاستفادة بالإعادة أو قد لا تتناسب سرعتها مع سرعة الفرد في الفهم والاستيعاب.

٧ ـ تلعب الفروق الفردية والعادات والتقاليد والأساليب الحضارية دوراً هاماً في اختيار أنسب وسائل الإعلام سواء كانت سمعية أو بصرية وتحديد أكثرها ملاءمة بالنسبة للفرد والجماعة.

ومن أحسن أمثلة الدراسات التي تدل على أثر الإذاعة قصة غزو العالم برجال جاءوا من الفضاء. إذ في مساء ٣ أكتوبر ١٩٣٨ كان ما يقرب من ستة ملايين نسمة يستمعون إلى تمثيلية في الإذاعة. ويقدمها أورسون ويلز الممثل المشهور. وكان التمثيل متقناً، فأذاع الممثل خبر غزو العالم برجال من الفضاء يهددون العالم والمدينة، وقبل إنهاء التمثيل هرع الناس إلى حزم أمتعتهم وركبوا سياراتهم تاركين منازلهم طالبين الهرب وهم يصيحون ويبكون ويدعون الله...

لقد تمت مقابلة عدد من الأفراد ممن تملكهم الذعر، وبسؤالهم تبين أن من أسباب فزعهم ثقتهم في مذيعي الأخبار والمعلقين، وأن خوفهم تأكد حينما رأوا جيرانهم وقد تملكهم نفس الانفعال وتصرفوا نفس التصرف.

ولا غرو إذا كانت الإذاعة من أول الأماكن الاستراتيجية التي يسعى إليها قادة الثورات والانقلابات السياسية. والأمثلة أمامنا جميعاً واضحة في كثير من الدول في تلك السنوات الأخيرة.

أما الأفلام السيمائية فقد بينت الدراسات بصورة قاطعة بأنه من الممكن تغيير الاتجاهات النفسية عند الأفراد عن طريقها. فهناك دراسات عدة تبين كيف غيرت الأفلام السينمائية من تعصب تلاميذ المدارس في أميركا ضد الزنوج أو الصينيين وغيرهم من الأقليات بعد عرض أفلام سينمائية عليهم تمثل حياة الجماعات كما سبق أن أوردنا.

□ الإعلان: (Advertising)

* معنى الإعلان:

يهتم علم النفس بالإعلان من حيث أنه وسيلة من وسائل التأثير في السلوك. إنه يقتحم المجال النفسي للإنسان بدون استئذان.

والإعلان هو نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار المختلفة، ومقابل أجر مدفوع، بقصد خلق حالة من القبول والرضا النفسي في الجماهير تجاهها، والإعلان غير شخصي وغير مباشر (لأن الاتصال بين المعلن والجمهور ليس شخصياً وغير مباشر). وحيث أن المعلن محدد ومعروف ويدفع ثمن النشر فإنه

يتحكم في رسالته الإعلانية وفي طريقة نشرها والمكان الذي تشغله والوقت الذي تظهر فيه.

ولقد أصبح الإعلان الآن (إعلاناً إعلامياً) بمعنى أنه أصبح وسيلة هامة من وسائل العلاقات العامة من أجل التسويق وترويج المنتجات من أجل الإعلام وشرح وجهات نظر المؤسسات والهيئات وتفسير سياستها وأعمالها ووظيفتها في المجتمع والدور الذي تقوم به في الحضارة وذلك بغية كسب الرأي العام.

* وسائل الإعلان:

أهم وسال الإعلان، كما ذكرها خليل صابات[1]، هي اللوحات الإعلانية، ولوحات الدعاية، والملصقات واللافتات الضوئية، واللافتات العادية في الطرق .ووسائل المواصلات والرسوم على الجدران، والنشرات، والنوافذ التجارية والمعارض، وأسواق الإنتاج، والصحافة، والمطبوعات، والسينما، والإذاعة والتلفزيون، والسلع الإعلانية، والمسابقات الإعلانية، وشرح طريقة استعمال السلعة. ووسائل أخرى كعلب الكبريت وطوابع البريد والمفكرات والنتائج (التقويم) والهدايا والعينات... الخ.

هذا ويجب توخي الدقة في اختيار أنسب وسائل الإعلام من حيث سعة الانتشار وقوة التأثير.... الخ.

* سيكولوجية الإعلان:

ينظر علم النفس إلى الإعلان من حيث أنه موقف إدراكي عام (لا يتطلب استجابة مباشرة يجعل الفرد يستجيب فيما بعد وفقاً لما ينطبع فيه من آثار نتيجة لهذا الموقف بحيث تكون الاستجابة المرجأة فيها نوعاً من التفضيل لموضوع الإعلان.

ومن أهم قوانين الإدراك التي يفيد منها الإعلان مايلي:

١ ـ قانون التكرار: فالمادة التي يتكرر وجودها في الإدراك الخارجي

(١) خليل صابات: الإعلان، تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته. القاهرة ١٩٦٩.

تكون أسهل تذكراً واستدعاء وتأثيراً من غيرها. ويلاحظ أن التكرار الموزع أفضل من التكرار المركز. ويلجأ المعلنون إلى التكرار في شكل جملة إعلانية منظمة لا هي بالطويلة المملة ولا هي بالقصيرة التي لا تتيح فرصة التدعيم الكافي. ويلاحظ أن التكرار الملح يبدد الانتباه ويظهر الإعلان في ثوب المطارد والطارد للانتباه أكثر من الجاذب له.

٢ ـ قانون الأولوية: فالخبرات التي يمر بها الفرد لأول مرة تترك في الذاكرة أثراً بالغاً.

٣ ـ قانون الحداثة: فالصور والمعاني التي وردت حديثاً في إدراك الفرد أو في تفكيره يكون استدعاؤها أيسر من غيرها.

٤ ـ قانون الشدة: فكلما قويت المثيرات كلما كان تأثيرها أقوى وساعد هذا على استدعائها

٥ ـ قانون ثبات الملابسات: فعندما يوجد الفرد في نفس المجال السلوكي الذي اكتسب فيه الخبرة فإن ذلك يعينه على استدعائها.

ومن أهم أهداف الإعلان إثارة وجذب وتركيز انتباه أكبر عدد ممكن من الأفراد الذين تصلهم وسيلة النشر الإعلانية والاحتفاظ بهذا الانتباه أطول مدة ممكنة. أي أنه لا بد أن يترك تأثيراً قوياً في ذاكرة الفرد بحيث يمكن استدعاء بعضه أو كله بعد فترة من الزمن. ويلجأ المعلن في هذا الصدد إلى كل وسائل التشويق والجدة والطرافة... الخ،

ومن أهم وسائل جذب الانتباه للإعلان ما يلي:

١ ـ كبر المساحة التي يشغلها.

٢ ـ طول الوقت الذي يقدم فيه.

٣ ـ جاذبية ألوانه وسهولة رؤيته.

٤ ـ حسن طريق أدائه وعرضه ووضوح إلقائه لتسهيل الاستيعاب والفهم.

٥ ـ جودة تصميمه وإخراجه وتنظيم أجزائه حتى تبدو وحدة متكاملة.

٦ ـ المكان المناسب: كما في الصحفة الأولى أو الأخيرة من الصحف خاصة في مكان منفرد وفي أعلى الصفحة يميناً ويساراً، والإعلان بين الأغنيات في الإذاعة، والإعلان العمودي على الطريق.

٧ ـ الاعتدال في المادة الإعلانية وعدم الحشو الازدحام أكثر من اللازم.

٨ ـ استخدام الوسائل السمعية والبصرية المعينة بدقة خير استخدام مثل الصور الفوتوغرافية وصور الإنسان والمشاهير والألوان والأصوات الجذابة.

٩ ـ التجديد والتنويع الذي يساعد على جذب الانتباه سواء كان التجديد في الحجم أو الألوان أو العبارات أو الصور... الخ مع الاحتفاظ بمجموعة من ملامح الإعلان ثابتة مثل الشعار أو العنون مع تنويع التفاصيل الأخرى. ولا شك أن لكل جديد لذة. ويستغل المعلن الإعجاب بالجديد باستحداث كل ما يلفت النظر ويثير الانتباه ويدأب على التطوير والتجديد وإبراز ذلك مع إعلانه.

١٠ ـ الحركة التي تجذب الانتباه أكثر. فالإعلان المتحرك (كما في أضواء النيون) أفضل من الثابت.

١١ ـ يضاف إلى ذلك سهولة الفهم والقدرة على الإقناع والتأثير والحفز على السلوك.

ومن الأسس الهامة في الإعلان تثبيت صورته في الذاكرة أي تذكر الفكرة أو السلعة أو الخدمة حتى تنشأ الحاجة إليها فعلاً. ومن وسائل تحقيق هذا إلى جانب ما ذكرناه من وسائل جذب الانتباه: تكون ارتباط بين الفكرة أو السلعة أو الخدمة وبين الاسم التجاري أو الماركة المسلجة، بحيث يتميز ذلك بالسهولة والاختصار والبساطة ويستخدم في ذلك الشعارات البسيطة والعلاقات التجارية والرسوم المميزة والألحان المميزة التي تعتبر مثار استجابته هي تذكر موضوع الإعلان. وكذلك يلجأ المعلن إلى تكوين ارتباط بين السلعة أو الخدمة وبين الحاجة التي تشبعها حتى إذا ما نشأت الحاجة استدعت إلى الذهن السلعة أو الخدمة المرتبطة بها.

والواقع أن إشباع الحاجات النفسية للجمهور والعمل على إرضاء الناس يتطلب دراسة سيكولوجية الجمهور وما يريده الناس، والعمل على استغلال

انفعالاتهم وعواطفهم وميولهم بما يؤدي إلى إقناعهم، فالإعلان يعتمد أساساً على الإقناع لضمان رأي الجمهور.

العلاقات العامة : (Public Relation)

تعريف العلاقات العامة:

تتعدد تعاريف العلاقات العامة وتختلف باختلاف الاهتمامات. إلا أنه بالرغم من ذلك تتداخل هذه التعاريف تداخلاً كبيراً. ويمكن القول بأن العلاقات العامة فلسفة أو اتجاه أو علم تدار بمقتضاه المنظمة أو المؤسسة أو الهيئة أو الوزارة بحيث تتمكن من القيام بمسؤوليتها الاجتماعية، فتحلل رغبات وحاجات كل الأطراف والجماعات المعنية بالأمر (سواء كانت سلطة حكومية أو موظفين وعمالاً، أو عملاء ومستهلكين، أو حملة أسهم، أو الجمهور عامة، الخ...) كي تستجيب لاهتماماتها. ونستطيع أن نقول إذن أن العلاقات العامة هي الجهود المقصودة المستمرة المخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة والتي تهدف هي الجهود المقصودة المستمرة المخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة والتي تهدف إلى إلى الوصول إلى تفاهم متبادل وعلاقات سليمة بين المؤسسة وبين الجماهير التي تتعامل معها في داخلها وخارجها عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي، بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين الرأي العام.

ويرى إيفي لي (Ivy Lee) أبو العلاقات العامة كما يسمونه أن مهمة العلاقات العامة تتصل بالإعلام ونشر المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور وذلك لكسب وده، وتستخدم في ذلك نشرات الأخبار والصور وإذاعة البيانات والتعليقات وعرض الأفلام وتنسيق المعارض والندوات. ويقوم جهاز العلاقات العامة بالتعريف بأهداف المنظمة وبنشاطها تعريفاً صحيحاً عن طريق تقديم المعونات الصحيحة ثم العمل على تكييف اتجاهات المنظمة وأعمالها مع مختلف الجماعات، وتحاول كسب التأييد المستمر لهذه الأهداف أو لهذا النشاط بمختلف طرق الإقناع. ويحدد إدوار بينز[1] أهم

(١) بيرنز، إدوارد وآخرون: العلاقات العامة فن. ترجمة وديع فلسطين وحسني خليفة.

المشكلات المتصلة بالعلاقات العامة في الخطوات التالية:

١ ـ تعيين أهداف العلاقات بصورة واقعية تحقق موازنة بين مختلف المطالب.
٢ ـ دراسة الجماهير المعينة بالأمر.
٣ ـ تعديل الأهداف، في ضوء الدراسة السابقة.
٤ ـ تقرير الاستراتيجية السليمة.
٥ ـ ترتيب الموضوعات والرموز والنداءات
٦ ـ تنظيم هيئة فعالة للقيام بالمهمة.
٧ ـ وضع الخطة فيما يتعلق بالتوقيت والأساليب (التكتيكات).
٨ ـ تطبيق الأساليب.

* سيكولوجية العلاقات العامة:

إن دراسة النقاط السابقة تعتمد في جوانب كثيرة منها على ما يقدمه علم النفس بصفة عامة وعلم النفس الاجتماعي بصفة خاصة، ويهمنا هنا أن نبرز أهمية مفهوم الجماعة في العلاقات العامة. فقد يتطلب الأمر بالنسبة لمشكلات معينة، أو ظروف معينة دراسة جمهور العملاء أو الموظفين أو المتعهدين أو حاملي الأسهم أو المسؤولين الحكوميين، الخ... وقد تكون كل فئة من هؤلاء جماعة مرجعية لها تأثيرها على المنظمة في زمن معين، وكل فئة بالتالي لها جماعاتها المرجعية التي قد تعمل المنظمة على التأثير فيها.

وإذا كان هدف العلاقات العامة هو كسب ثقة الناس في المنظمة وفي أهدافها، فإن أحسن وسائل كسب هذه الثقة هو العمل على الاحتفاظ بمستوى مرتفع من الروح المعنوية بين موظفي وعمال المنظمة. ولعلنا نلمس هذا التأثير بوضوح حين نقارن بين جاذبية مختلف الوزارات والمؤسسات بالنسبة لموظفيها ولعمالها. ففي البعض، يشعر الموظفون والعمال بولاء شديد نحو منظمتهم، ويتهافت الناس على الالتحاق بالعمل بها، بينما نجدهم في البعض الآخر يضيقون بالعمل بها ويعلنون عن سخطهم وعدم رضائهم[1]. ولا يرتبط

---

(١) مختار حمزة ورسمية خليل: السلوك الإداري (الفصل الرابع عشر) دار المجمع العلمي بجدة، ١٩٧٨.

الأمر في الحالين حتماً بمستوى الأجور أو بظروف العمل، ولكنه قد يرتبط أشد الارتباط بمستوى العلاقات الإنسانية في المنظمة.

إن من أبرز وظائف العلاقات العامة رعاية العلاقات الإنسانية السلمية داخل المنظمة وخارجها والعمل على كسب ود الجماهير والتأثير في الرأي العام والحصول على تأييده. وهذا كله يتطلب تهيئة جو نفسي صالح لخلق علاقات ودية تقوم على الفهم والتفاهم المتبادل بين المؤسسة والأفراد وبين الأفراد بعضهم وبعض وبين الجماعات داخل المؤسسة وخارجها، مما يؤدي إلى التوافق الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير.

وينبغي أن تبنى العلاقات العامة على أسس ومبادىء سليمة، ونذكر من بينها ما يأتي:

١ ـ البدء من داخل المؤسسة، والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد العاملين بها، والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون في داخل المؤسسة.

٢ ـ مراعاة الصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصاً على كسب ثقة الجمهور ورضاه حتى تنجح المؤسسة وتدوم طويلاً.

٣ ـ التمسك بالأسلوب المهني والتمسك بأهداف العدل، واتساق القول والعمل، وأتباع المبادىء والقيم الأخلاقية العالية في جميع التصرفات.

٤ ـ الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي وعن تغطية المساوىء وأوجه التعقيد، لأن ذلك يضرب ستاراً من التضليل يحجب الحقيقة ويعرقل وضوح الرؤية.

٥ ـ إظهار الحقائق في صراحة ووضوح حرصاً على كسب ثقة الجمهور وذلك لأن إخفاء الحقائق إذا نجح بعض الوقت. فإن هذا النجاح مؤقت وسرعان ما تنكشف الحقيقة ويفقد الجمهور ثقته في المؤسسة. كذلك فإن إخفاء الحقائق يترك المجال للصائدين في الماء العكر إلى نشر الإشاعات والأخبار الكاذبة التي تضر بمصالح المؤسسة وتبلبل أفكار جمهورها.

٦ ـ المساهمة في رفاهية المجتمع وتقدم أفراده أكثر من مجرد تحقيق

أكبر كسب مادي. وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها.

٧ ـ التعاون مع المؤسسات الأخرى والاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها جميعاً النجاح.

٨ ـ إتباع مناهج البحث العلمي المبنية على المنطق والتحليل الموضوعي في حل أي مشكلة حتى يمكن الوصول إلى قرار سليم مبني على الواقع[1].

وطبيعي أن هذا يتطلب في المشتغل بالعلاقات العامة أن يتحلى بصفات شخصية مكتسبة لا بد وأن يتعلمها قبل أن يبدأ عمله، كم أن عليه أن يدرس علم النفس بصفة عامة، وعلم النفس الاجتماعي بصفة خاصة، كما ينبغي أن يكون خبيراً في سيكولوجية الاتصال الجمعي سواء من حيث أسسها النظرية أو من حيث المهارات اللازمة لحسن استخدامها.

*** تخطيط برامج العلاقات العامة:**

يعتبر التخطيط من أهم سمات العلاقات العامة الحديثة ويجب أن يقوم تخطيط برامج العلاقات العامة على أساس تحقيق الأهداف الآتية[2]:

١ ـ شرح وتفسير سياسة المؤسسة وأهدافها للجماهير.

٢ ـ تذليل الصعاب التي تجابه المؤسسة.

٣ ـ الحصول على رضاء الجماهير عن عمل المؤسسة.

٤ ـ رفع الروح المعنوية بين العاملين وضمان التعاون لتحقيق الأهداف.

٥ ـ توجبه إدارة المؤسسة فيما يتعلق بخطط المستقبل.

ويلزم لنجاح تخطيط برامج العلاقات العامة شروط منها:

١ ـ أن يكون هدفه الأساسي إعلام الجماهير بنشاط المؤسسة وسياستها.

٢ ـ أن يكون مرحلياً محدد الوقت بدقة.

---

(١) حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة. القاهرة: ١٩٦٩، مكتبة عين شمس.

(٢) حسين محمد علي: العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية: القاهرة، ١٩٦٦.

٣ ـ أن تتم دراسة الجمهور في داخل وخارج المؤسسة دراسة وافية.

٤ ـ أن يعتمد على الاتصال المباشر بالجماهير.

٥ ـ أن يضع الخطة متخصصون مسؤولون.

٦ ـ أن تحدد المسؤوليات فيما يتعلق بتنفيذ الخطة على مستوى الفرد والجماعة.

ومن الأمور العامة الهامة التي يجب مراعاتها في تخطيط برامج العلاقات العامة ما يلي:

١ ـ تحديد الأهداف القريبة المدى والبعيدة المدى بغاية الدقة.

٢ ـ تحديد السياسة العامة وسياسة العمل بالإدارات المختلفة.

٣ ـ دراسة الجمهور وتحقيق مصالحه بالطريقة العملية.

٤ ـ رسم الخطة المناسبة لتحقيق استراتيجية العلاقات العامة في ضوء وحدود الميزانية.

٥ ـ اختيار أنسب طرق ووسائل التنفيذ.

٦ ـ تصميم البرنامج تصميماً دقيقاً يكفل نجاح تنفيذ الخطة.

٧ ـ مراعاة التوقيت السليم والملاءمة بين الخطة وظروف العلم.

٨ ـ تقويم واختبار نجاح كل خطوة من خطوات التنفيذ قبل الانتقال إلى الخطوة التي تليها.

الفصل الخامس

الإنباء وسيكولوجية الألوان تسويق السلع

- تمهيد.
- مراحل نجاح تسويق السلعة.
- أهمية الدعاية وتقنيات إعدادها.
- خطوات التحضير للإعلان عن السلع في ضوء سيكولوجية الإعلان.
- سيكولوجية الألوان والدعاية.
- الإشكاليات الأخلاقية لاستخدام علم النفس في مجال الدعاية.

الإنباء وسيكولوجية الألوان تسويق السلع

يُعرف الإنباء على أنه إتصال آحادي الجانب. بمعنى أنه إتصال من طرف المُرْسِل الذي يبث رسالته من طرف واحد. وذلك بحيث يستقبل المُسْتَقْبِل الرسالة دون أن يكون قادراً على الإتصال بالمُرْسِل والرد على رسالته.

فالمُرْسِل في عملية الإنباء لا يمكنه أن يتصل مباشرة بمُسْتَقْبِليه لذلك فهو يلجأ إلى اتباع عدد من الخطوات التي تساعده في تقييم مدى فعالية رسالته ومستوى إستقبالها. ومن هذه الخطوات:

١ ـ يلجأ المُنْبيء إلى إقامة حوار داخلي (مع ذاته) في محاولة منه لتخيل ردود فعل مُسْتَقْبِليه.

٢ ـ يلجأ المُنْبِيء إلى تبني وضع المُسْتَقبِل وذلك عن طريق لجوئه لاستفتاء مُسْتَقْبِليه حول نقاط معينة يحددها هو.

٣ ـ يلجأ المُنْبيء إلى الإحصاءات في محاولة منه للتقييم الموضوعي لمدى إنتشار رسالته ولمدى فعاليتها.

٤ ـ تقيم عملية الإنباء من خلال تقييم النتائج والتأثيرات التي أحدثتها رسالة المُنْبيء في المستقبلين.

مما تقدم نلاحظ أن موضوع الإنباء يطال كافة وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة كما يطال علم نفس الدعاية والتسويق (سواء تسويق

السلع أو المؤسسات أو التسويق السياسي) والإشاعة وغيرها.

والجدير بالذكر أن الإتصال بصفة عامة يلعب دوراً رئيسياً في تطوير الذكاء الإنساني وتوسيع آفاقه. حتى تم تعريف الإنسان بـ «الحيوان الناطق» إشارة لملكيته لإمكانية الإتصال اللغوي. وغني عن القول أن نجاح شخصٍ ما إنما يرتكز إلى قدرته على الإتصال. فالعاجز عن تحقيق الإتصال الجيد بالآخرين هو شخص فاشل إجتماعياً دون أدنى شك.

ونلاحظ على مر العصور أن تطور الذكاء البشري كان على الدوام مرتبطاً بتطور وسائل الاتصال البشري بدءاً باكتشاف التعبير اللغوي ومروراً بوسائل الاتصال عن بُعْد ووصولاً إلى الاتصال عن طريق الحاسوب «الكمبيوتر» والأقمار الصناعية.

وبما أن لكل شخص بنيته النفسية الذاتية التي تميزه وتميز طبيعة ونوعية إتصالاته فإن علم الإتصال لا بد له وأن يأخذ هذه الفرادة بعين الإعتبار.

وننتقل للحديث عن السلعة (في مجال الدعاية والتسويق) فنرى بأن الواقع العملي يبين لنا بأن السلعة مثلها مثل الإنسان تخضع في نجاحها وفي فشلها لقدرتها على الإتصال بالجمهور (المستهلكين). وأهم من هذه القدرة قدرة السلعة على تأمين إستمرارية تعامل المستهلكين معها[1].

والواقع أن نجاح تسويق سلعة ما، وبالتالي رواجها، يمران بثلاث مراحل أساسية هي:

مراحل نجاح تسويق السلعة: -

١ - مرحلة الإقناع: وتعتمد هذه المرحلة على الدعاية بشكل أساسي.

(١) يؤمن التسويق والدعاية وصول السلعة إلى أعداد أكبر من المستهلكين. ولكن استمرارية استخدام هؤلاء للسلعة هي استمرارية مشروطة بمواصفات السلعة وجودتها وأيضاً قدرتها على منافسة السلع الشبيهة بها

وذلك بدءاً بالإعلانات ومروراً بالعروض الخاصة ووصولاً إلى إغراء المستهلك عن طريق عرض السلعة بأسعار متدنية نسبياً.

٢ ـ مرحلة المقارنة: بعد إقناع المستهلك بشراء السلعة فإننا نراه يعمد إلى إختبارها وإخضاعها للمقارنة بالسلع البديلة لها. فإذا لم تكن للسلعة الجديدة مواصفات تمكنها من البقاء في السوق فإن المستهلك سيتخلى عنها. وعندها تصبح الدعاية دون أي جدوى. أما في حال ملكية السلعة لمميزات تجعلها تتفوق على شبيهاتها فإن من واجب المُعْلِن والمُسَّوِق أن يُرَكِزا على هذه المميزات وأن يبرزاها.

٣ ـ مرحلة القبول أو الرفض: بعد إخضاع السلعة للمقارنة والإمتحان يقرر المستهلك قبوله أو رفضه لهذه السلعة. والمستهلك لا يرفض السلعة إلا إذا كانت فيها عيوب تبرر هذا الرفض. وبالتالي فإن مرحلتي المقارنة والقبول هي من مسؤوليات المُسوِّق. أما مرحلة الإقناع فهي مسؤولية إختصاصي الدعاية. وفيما يلي نركز على موضوعي الدعاية والإعلان وأثرهما في ترويج السلعة. وذلك من خلال الفقرات التالية:

١ ـ أهمية الدعاية

تختلف أهمية الدعاية وأساليبها بإختلاف نوعية السلعة المراد تسويقها. فالأسلوب الدعائي الملائم هو الذي يحدد مدى نجاح أو فشل عملية إقناع المستهلك بالسلعة المعروضة. ويمكننا تقسيم السلع إلى:

أ ـ السلع التي تحتاج للأسلوب الإعلاني.

ب ـ السلع المحتاجة لأسلوب إغراء الموزع.

ج ـ السلع المحتاجة لأسلوب إغراء المستهلك.

ومن الطبيعي أن تكون فكرة الجمع بين الأساليب الثلاثة فكرة ناجحة. إلا أننا يجب أن نأخذ بعين الإعتبار المخصصات المادية التي يضعها المُسوِّق للدعاية. ولهذه المخصصات حدود لا يمكن تجاوزها. وإلا كان ذلك مصدراً

للخسارة. من هنا وجب على إختصاصي الدعاية أن يحدد، منذ البداية، الأسلوب الدعائي الملائم وأن يركز عليه بشكل أساسي. ولا يضاح هذه الفكرة نورد الأمثلة التالية:

أ ـ السلع التي تحتاج للأسلوب الإعلاني: تأتي السجائر في مقدمة هذه السلع إذ تفيد دراسة إحصائية، جرت في العام ١٩٥٠ على ٣٥٠ مدخن أميركي، أن ٩٨٪ من المدخنين كانوا عاجزين عن التعرف إلى سيجارتهم المفضلة (التي يدخنوها عادة) إذا ما قدمت لهم دون كتابة الإسم عليها. وبهذا توصل الدارسون إلى نتيجة مفادها أن نجاح صنف معين من السجائر لا يعود إلى نوعية مزيج التبغ المستخدم في صناعته (إلا في ٢٪ من الحالات). وإنما يعود نجاح صنف معين من السجائر إلى الطريقة التي يعرض فيها منتج السجائر صنفه. وبدقة أكثر إلى الإعلان والأشخاص الذين يظهرون في الإعلان ليدعوا المدخن لتدخين هذا الصنف دون غيره (من الأصناف التي تعتمد نفس نوعية التبغ وطريقة التحضير). وهكذا فإن تسويق السجائر يجب أن يعتمد على الإعلان بشكل أساسي ويمكنه إهمال الأسلوبين الآخرين. بل أن هذا الإهمال واجب لتسخير كافة مخصصات الدعاية للأسلوب الإعلاني دون غيره. والحقيقة أن منتجي السجائر مقتنعين بهذا المبدأ قناعة تامة قادتهم إليها تجربتهم. ولذلك نرى بأن هؤلاء لا يوظفون أموالهم لإنتاج صنف جديد من السجائر إلا بعد إقتناعهم بالفكرة، أو الأفكار، الإعلانية المقترحة لترويج الصنف الجديد.

وإذا أردنا مناقشة هذا الموضوع من الناحية النفسية فإننا نقول بأن السجائر هي مادة إدمان. والمدمن بطبيعته يتقبل الإيحاء بسهولة ويسقط نفسه بسهولة على شخصيات الإعلان. ومن هنا كان التنوع الكبير للشخصيات المستخدمة في إعلانات السجائر. من الرجل البلاي ـ بوي إلى الفتاة اللعوب إلى الرياضي فالموظف النشيط ـ الطموح إلى راعي البقر وغيرهم. ولكل من هذه الشخصيات مكانها الخاص. فشخصية راعي البقر مثلاً صالحة لسجائر

الأميركية المرتبطة بعصر الكاوبوي وهي بالتالي غير صالحة مثلاً للسجائر الفرنسية أو الإنكليزية.

وفي نطاق السلع المحتاجة للأسلوب الإعلاني نذكر كافة مواد الإدمان من سجائر وكحول ومشروبات... الخ وأيضاً كافة السلع التي تحدث تغيرات إنفعالية ذاتية في نفس المستهلك مثل العطور، أدوات الزينة، مستحضرات التجميل... الخ.

ب ـ السلع التي تحتاج لأسلوب إغراء الموزع: في هذه الحالة توجه مخصصات الدعاية لإغراء الموزع، وهذه السلع هي عادة تلك التي يلعب فيها الموزع بالغ الأثر في إنتقاء المستهلك لسلعة معينة دون غيرها. ومن هذه السلع نذكر المواد والمستحضرات الصيدلانية ومستحضرات التجميل ومختلف السلع التي يفكر المستهلك في اللجوء إلى طلب مشورة إختصاصي قبل إقدامه على شرائها.

ج ـ السلع التي تحتاج لأسلوب إغراء المستهلك: وخاصة عن طريق تخفيض السعر الإستهلاكي للسلعة. وتشمل هذه السلع تلك المستهلكة بشكل روتيني ويومي من قبل المستهلكين. وبخاصة السلع الغذائية. وفي مثل هذه الحالات يجري الإعلان عن نزول السلعة إلى السوق مع الإشارة إلى رخص ثمنها أو بميزاتها الأخرى بالمقارنة مع السلع الشبيهة. وبعد ذلك يوقف الإعلان ويُركِّز المُسوّق على الحفاظ على أفضلية السعر (توفير الإعلان يؤدي إلى خفض الكلفة) وعلى قبول المستهلك السلعة بمميزاتها. وهذا الأسلوب الدعائي هو الأكثر صعوبة. إذ أن هذه السلع تكون عادة ذات مرابح محدودة ـ بالتالي مخصصات دعائية محدودة يجب على المُسوّق أن يحسن إستخدامها.

٢ ـ تقنيات إعداد الدعاية

تتلخص تقنيات إعداد الدعاية في نقاط رئيسية ثلاث هي:

أ ـ دراسة دينامية الجماعة المستهلكة:

وتعتمد هذه الدراسة على إجراء مقابلات موسعة ودراسات إحصائية

تطال أكبر عدد ممكن من المستهلكين. وتهدف مثل هذه الدراسات إلى إيجاد الأجوبة المحددة عن الأسئلة التالية:

١ ـ ما هي الحاجات الإنفعالية التي توفرها هذه السلعة؟

٢ ـ ما الذي يجذب المستهلك إلى السلع الشبيهة الرائجة؟

٣ ـ هل المستهلك مستعد لإبدال السلعة القديمة بأخرى جديدة؟ وما هي شروطه لإجراء مثل هذا الإستبدال؟.

٤ ـ ما هي الأشياء التي يفتقدها المستهلك في السلع الرائجة؟

٥ ـ ما هي الأشياء التي يتمناها المستهلك في السلعة الجديدة؟

٦ ـ ما هي النسب المئوية للمهتمين بجودة السلعة؟ بإنخفاض ثمنها؟ بمظهرها الخارجي؟

٧ ـ ما هو مدى تأثير الإعلان على مستهلكي السلع الشبيهة؟

والجواب على هذه الأسئلة يختلف من طبقة إجتماعية لأخرى ومن جنس لآخر ومن فئة أعمار لأخرى.. الخ. لذلك وجب إجراء هذه الدراسات على عينات من المستهلكين الفعليين وعدم الإنسياق وراء دراسات شبيهة جرت في ظروف مادية وإجتماعية وعِرْقية مغايرة.

ب ـ إعداد شكل ومحتوى الدعاية وإخراجها:

بناء على معطيات الدراسة الدينامية للجماعات المستهلكة يجري تحديد الأسلوب الدعائي المناسب (إعلان، إغراء الموزع أو إغراء المستهلك).

ج ـ دراسة فعالية الدعاية وتعديلها عند الضرورة:

نلاحظ مما تقدم أن إعداد دعاية ما يرتكز إلى عدد من الأسس النظرية والدراسات الميدانية المصغرة بحيث يجب ألا نفاجأ إذا ما رأينا إختلاف وجهات النظر بين الإختصاصيين بالنسبة لذات السلعة. كما يجب ألا نفاجأ إذا ما إعتمدنا نمطاً دعائياً معيناً ولم نتوصل للنتائج المرجوة. ففي مثل هذه الحالات علينا أن نبحث أولاً إمكانية وجود خطأ في الدعاية نفسها. وتعديل

مثل هذا الخطأ في حال وجوده. وإلا وجب علينا البحث عن عدم الفعالية في أخطاء التسويق. ورغبة منا في توضيح الأخطاء المحتملة لبعض الدعايات فإننا نورد المثال التالي:

ـ «فشل أحد المصانع في تسويق مدفأة. وكان هذا الفشل بسبب خطأ في طبيعة الإعلان الذي اعتمده المصنع كدعاية لهذه المدفأة. فقد كان هذا الإعلان عبارة عن صورة للمدفأة يطغي عليها لون النار ووهجها. بحيث كانت النار تغطي قسماً كبيراً من تفاصيل المدفأة وشكلها. وحول هذا الإعلان علق إختصاصي الدعاية بالقول «إن أحداً لا يبيع أو يشتري النار!». وقد تم إصلاح الأخطاء التقنية في هذا الإعلان إنطلاقاً من المبادىء التالية:

أ ـ إثارة العامل الإنفعالي لدى المستهلك، وهو هدف أي إعلان، عن طريق إيضاح كلمة مدفأة لما تثيره في النفس من رومانسية بيت الريف (دراسة غربية). وكذلك إيضاح شكل المدفأة وماركتها.

ب ـ إبراز العامل الرومانسي عن طريق وضع المدفأة في إطار ريفي محبب.

ج ـ إبراز الإنطباعات الموحية بالبرد (النافذة، الثلج في الخارج، رجل في البعيد يلبس معطفاً سميكاً... الخ). ومن ثم وضعت المدفأة بقرب النافذة ليأتي وهج النار (دون أن يطغي على التفاصيل الجمالية للمدفأة) ويتناقض مع الشعور بالبرد القادم من الخارج».

٣ ـ خطوات التحضير للإعلان

بعد تحديدنا للأسلوب المناسب للدعاية. وبعد إخضاع هذه الأساليب للتقنيات المذكورة في الفقرة السابقة يأتي دور تحضير الإعلان. فالإعلان كما رأينا يكون ضرورياً في كافة أشكال الدعاية. فحتى في الحالات التي لا يكون فيها الإعلان هو الأسلوب المثالي للدعاية فإنه، أي الإعلان، يكون دعماً للأسلوب الدعائي الذي نود إتباعه. وفي هذه الفقرة سنعمد إلى مناقشة

خطوات التحضير للإعلان على النحو التالي: -

١ - القدرة على المنافسة:

عندما نطرح سلعة جديدة في الأسواق فإن هذه السلعة ستلقى دون شك منافسة حادة من قبل السلع المطروحة قبلها في الأسواق. وللسلع القديمة أفضليات عدة في طليعتها أن المستهلك قد إعتاد على هذه السلع. وعليه فإن السلعة الجديدة يجب أن تكون قادرة على المنافسة. وكلما كانت هذه القدرة أوسع وأكبر كلما كان للسلعة الجديدة إمكانيات نجاح أكبر. وهكذا فإن من واجبنا دراسة النقاط التالية:

قدرتها على المنافسة من حيث السعر.
قدرتها على المنافسة من حيث الجودة.
قدرتها على المنافسة من حيث المظهر الخارجي.
قدرتها على المنافسة من حيث قدرة الموزع على التسويق.

وقلما تتوافر لسلعة ما جميع هذه القدرات دفعة واحدة. لذلك وجب على أخصائي الدعاية أن يقدم الإقتراحات التي من شأنها أن تدعم قدرة المنافسة لهذه السلعة. كأن يقترح تخفيضاً مؤقتاً للسعر أو تغيير الموزع.. الخ.

٢ - مزايا السلعة الجديدة:

وعلينا أن نمعن البحث في مميزات السلعة الجديدة ونقاط تفوقها على السلع الشبيهة المطروحة في الأسواق. فمهما كانت هذه المميزات بسيطة أو ثانوية فإن للإعلان القدرة على إبرازها وتوضيحها بحيث تلفت إليها أنظار المستهلك. وعليه فإن السلعة موضوع الإعلان يجب أن تتعرض لدراسة مقارنة دقيقة مع باقي السلع. وهذه الدراسة يجب أن تكون من الدقة بحيث لا تترك تفصيلاً دون إبرازه وإيضاحه. بما في ذلك التفصيلات السلبية التي من شأنها أن تنفر المستهلك. وبعد ذلك يقدم إختصاصي الدعاية نصائحه لتخطي التفاصيل السلبية (تعديل التغليف، والحجم، اللون... الخ). في حين يعمل جاهداً على إبراز التفاصيل الإيجابية وعلى إستغلالها في الإعلان.

٣ ـ فئة العمر المستهلكة:

عديدة هي السلع المستهلكة من قبل كافة فئات الإعمار. ولكن هذه السلع وإن لم تكن حكراً على فئة دون غيرها إلا أن إحدى الفئات تستهلكها دون شك أكثر من غيرها. وتحديد هذه الفئة هو أمر أساسي في عمليات التسويق والدعاية والإعلان. إذ أن هذه العمليات يجب أن توجه إلى هذه الفئة، الأكثر إستهلاكاً للسلعة بالطريقة التي تثير فيها الدعاية أكبر قدر ممكن من العوامل الإنفعالية لدى هذه الفئة المستهلكة وبالإستناد إلى فئة العمر المستهلكة للسلعة يحدد الإختصاصي العوامل التالية:

١ ـ ديباجة الإعلان وحيثياته.

٢ ـ وسائل الإعلان المناسبة مثلاً «مجلة خاصة بالشباب، البرامج التلفزيونية الموجهة للشباب... الخ من وسائل الإعلام المهتمة بالشباب في حالة السلع التي يستهلكها الشباب».

٣ ـ توقيت الإعلانات. إذ لا يمكننا أن نعرض إعلاناً لسلعة يستهلكها الأطفال في أثناء برامج السهرة التلفزيونية حين يكون الأطفال نياماً.

٤ ـ توجيه الإعلان بحيث تبدو السلعة وكأنها الحل المناسب كي يتخطى المستهلك المشاكل الإنفعالية المميزة لفئة عمره.

٤ ـ الجنس المستهلك:

من الطبيعي أن يختلف الإعلان المُوجَّه للمرأة عن ذلك المُوجَّه للرجل. سواء من حيث ديباجة الإعلان، شخصياته، وسائله، توقيته والعوامل الإنفعالية التي يتوجه إليها هذا الإعلان.

٥ ـ الطبقة الإجتماعية المستهلكة:

عندما تُظهر لنا الدراسات الدولية أن السلع سوف تُستهلك من قِبَل طبقة إجتماعية معينة فإن أهم الأولويات الإعلانية تصبح كامنة في توجيه الإعلان مباشرة لهذه الطبقة. وذلك دون أن نترك مجالاً للغموض. ذلك أن غموض التوجه للفئة الإجتماعية هو عامل من شأنه أن يُنفِّر الطبقة المستهلكة فإذا ما توجه الإعلان عن سلعة غالية الثمن توجهاً غامضاً فإنه يترك لدى القادرين على

شراء هذه السلعة إنطباعاً مفاده أن هذه السلعة منتشرة بين العامة. وهذا الإنطباع يدفعهم نحو رفض السلعة (من هنا الإعلان القائل: إن هذه السلعة هي أغلى مثيلاتها في العالم.... وأنت تستحقها).

٦ ـ عدد المستهلكين:

من أبسط المبادىء ربط عدد المستهلكين بالحاجات الإعلانية. إذ كلما انخفض عدد المستهلكين، المتوقعين لهذه السلعة، كلما كان ذلك داعياً لتقليص حجم الدعاية وتكثيف توجيهها نحو المستهلك المتوقع.

وهنا لا بد من التنبيه إلى ضرورة المقارنة بين عدد المستهلكين المتوقع بناءً على دراسة إختصاصي الدعاية وبين توقعات هذا العدد من قبل المنتج أو الموزع. فمن الضروري بحث هذا الموضوع خاصة وأنه هو الذي يحدد مسألة التوسع في الدعاية أو الإكتفاء بنشرها في نطاق محدد.

٧ ـ الحاجات الإنفعالية التي تغطيها السلعة:

من الصعوبة بمكان التوصل إلى تحديد دقيق للحاجات الإنفعالية التي تغطيها السلعة المراد الإعلان عنها. فهذه الحاجات كثيراً ما تكون غامضة ومرتبطة باللاوعي. كما أن هذه الحاجات تختلف من شخص لآخر. وهكذا فإن إبراز هذه الحاجات هو أمر في غاية التعقيد وكثيراً ما يضطر الإعلان لإبراز عدد من الحاجات الإنفعالية في آنٍ واحد (أنظر الأمثلة لاحقاً).

٨ ـ ما هي وسائل الإنباء المناسبة:

بعد تحديدنا للعوامل السبعة المذكورة أعلاه نجد من السهل علينا إنتقاء وسيلة الإنباء المناسبة لإعلاننا. إذ أن كل عامل من هذه العوامل يحدد لنا الأهداف التي يجب أن يسعى إليها الإعلان. ولنأخذ بعض الأمثلة:

١ ـ كلما إزدادت قدرة السلعة على المنافسة، من حيث السعر، كلما كان ذلك داعياً لتوسيع رقعة التوجه الإعلاني وتكثيفه. لما في ذلك من أملٍ في كسب أعداد أكبر من المستهلكين.

٢ ـ كلما إزدادت قدرة السلعة على المنافسة من حيث الجودة. كلما كان

ذلك داعياً لنا لتكثيف توجهنا إلى المهتمين بالجودة. وتجنب التوجه إلى من لا يهتمون كثيراً بالجودة.

٣ ـ كلما كان الموزع أقدر على المنافسة كلما كان ذلك أدعى لتوسيع الدعاية وزيادة وسائل الإعلان في البداية ومن ثم تخفيض هذه الإعلانات والحد منها بالإتفاق مع الموزع. الذي يستطيع ترجيه الإعلان إلى الفئات التي يرى أنها لا تستوعب سلعته كما يجب.

٤ ـ كلما إزدادت مزايا السلعة الجديدة كلما كان ذلك حافزاً لتوسيع شبكة الإعلان عن هذه المزايا. على الأقل في البداية ريثما يكتشف المستهلك هذه المزايا بنفسه.

٥ ـ إن تحديد الجنس المستهلك يحدد وسائل الإعلان المناسبة. فالإعلان عن سلعة نسائية مثلاً لا يعطي نتائجه المرجوة في حال الإعلان عنه في مجلة سياسية مثلاً. بل نحصل على مثل هذه النتائج عندما نعلن عن هذه السلعة في إحدى المجلات النسائية.

٦ ـ تحدد فئة العمر المستهلكة وسائل الإنباء الصالحة للإعلان. ومثال ذلك أن الإعلان عن سلعة يستهلكها الأطفال يعطي نتائج فائقة إذا ما وضع هذا الإعلان ضمن برامج الصور المتحركة في التلفزيون. وهو يكاد ألا يعطي أية نتيجة عندما يظهر هذا الإعلان في أثناء فيلم السهرة، والعكس يقال بالنسبة للسجائر أو العطورات مثلاً.

٧ ـ عندما يكون عدد المستهلكين المتوقعين كبيراً فإن من واجب المعلن أن يستخدم وسائل الإنباء ذات الجمهور الأوسع. أما عندما يكون الإنتشار المتوقع للسلعة محدوداً فإن على المعلن أن يستخدم وسائل الإنباء المتوجهة مباشرة إلى فئة مستهلكيه. وإلا كان في ذلك هدراً لا مبرر له لمخصصات الدعاية. التي يمكنها أن توجه، في هذه الحالة، إلى ميادين أكثر نفعاً ومردوداً دعائياً.

٤ ـ سيكولوجية الإعلان

توضيحاً للمبادىء المعروضة أعلاه نود أن نبدأ هذه الفقرة بعدد من

الأمثلة التطبيقية ـ العملية. التي توضح ما عرضناه من مبادىء نظرية كما توضح الأسلوب العملي للإعلان عن السلع. ونبدأ هذه الأمثلة بالآتي: ـ

١ ـ مشكلة الحلويات:

توسع أحد منتجي «البون بون» في إنتاجه بحيث زاده إلى الضعف. ومن ثم فقد تزامنت هذه الزيادة مع ظهور صنف منافس في السوق. وفجأة وجد هذا المنتج نفسه أمام مشكلة تصريف إنتاجه. كما وجد نفسه أمام عدد من الأسئلة هي التالية:

١ ـ ما هي الأسباب الحقيقية لهذا الكساد؟

٢ ـ من هم مستهلكو «البون بون» الحقيقيين؟

٣ ـ ما هي طريقة التعليب المثالية؟ وما هي الأحجام التي تساعد في التسويق؟

وكان هذا المنتج قد أجرى دراسة للسوق محاولاً التوصل للإجابة على هذه الأسئلة وأتت نتائج دراسته على النحو التالي:

١ ـ أن غالبية المستهلكين هن من النساء وليس من الأطفال؟!

٢ ـ أنهن يشترين عدداً من الأكياس (٢٠٠ جرام) دفعة واحدة.

٣ ـ تشتري النساء هذه الكميات ثم تنقطعن فجأة مدة.

أمام هذه النتائج رأي هذا المنتج أن يُسوِّق إنتاجه في أكياس من سعة ١ كيلوجرام لتسويقها بأسعار أرخص. ولكن ذلك يقتضي شراء آلة تعليب جديدة. وقبل إقدامه على هذه الخطوة قرر إستشارة إختصاصي نفسي في شؤون الدعاية. وأعد هذا الإختصاصي التقرير التالي:

بعد دراستنا لثلاثين إمرأة من مستهلكات هذه الحلويات بشكل متقطع رأينا أن إستهلاكهن لها هو ذو علاقة وثيقة بـ: العقدة الفمية وعقدة الشره والتعويض العاطفي والشعور بالذنب. وعلى أية حال فإنهن مجتمعات كُنَّ يخجلن من أكل «البون بون» المخصص عادة للأطفال. ولكنهن يجدن أنفسهن منساقات لأكله بشكل قهري (لا يستطعن مقاومة رغبتهن في أكل البون بون). وكانت هذه العادة تجعلهن يحسسن بالذنب بحيث يحاولن جاهدات مقاومة

هذه الرغبة[1]. ولكنهن يستسلمن لها في النهاية. وعندها يعمدن لشراء كمية تراوح بين ١ و ٢ كيلوجرام. وبعد إستهلاكهن لهذه الكمية تقاوم كل واحدة منهن فكرة شراء كمية أخرى مدة معينة لتعود فتخضع لرغبتها الغذائية من جديد وهكذا دواليك.

وبناء عليه فإن تعليب الحلويات بأكياس كبيرة هو خطوة من شأنها أن تعزز دفاعات هؤلاء المستهلكات وتضخم مشاعر الذنب لديهن بحيث يمتنعن عن شراء «البون بون». ولذلك وجب تعليبها في أكياس من وزن «١٠٠ جرام». فهذه الأكياس تُشكِّل حلاً ومعادلة مقبولة بين الرغبة الغذائية وبين الشعور بالذنب[2].

إنطلاقاً من هذه المعطيات تقدم الإختصاصي الإقتراحات التالية:

١ ـ العمل على إنتاج «بون بون» مُعطَّر بطعم تقليدي ولكن غير مستعمل عادة في صناعة «البون بون». كمثل طعم «روح النعناع» وطعم الباديان (من أنواع الزهورات). . الخ.

٢ ـ إنتاج صنف جديد من «البون بون» يستبدل فيه السكر العادي بسكريات من نوع آخر ويطعم بطعمات العلكة (اللبان). ومن ثم تسويقه على أنه مزيل لرائحة الفم ومساعد للتخلص من إدمان السيجارة مع الإشارة إلى عدم تسببه بزيادة الوزن. أما عن الإعلان المناسب لهذه الأصناف، قديمها وجديدها، فهو الإعلان الذي لا تظهر فيه إشارات إلى النهم أو إلى السمنة. سواء أكان الاعتماد على الأطفال أم على السيدات أو على الاثنين معاً في هذه الاعلانات. ولعل أفضل شخصية لمثل هذا الإعلان هي شخصية الشابة الرياضية النحيلة القوام وهي تتمتع بأكل هذه الحلويات.

٢ ـ إعلانات السجائر:

أظهرت دراسة أميركية، تعود إلى العام ١٩٥٠ وتناولت ٣٥٠ مدخناً، أن

---

(١) وتسمى هذه الحالة بـ ـ إدمان الطعام.

(٢) ينجم هذا الشعور عن إحساس المرأة بأنها تدفع بنفسها نحو السمنة، وتشوه صورة جسدها، وأيضاً عن إحساسها بأنها تنفذ رغبة لا تتناسب وسنها.

٩٨٪ من هؤلاء كانوا عاجزين عن التعرف إلى السيجارة التي اعتادوا تدخينها ما لم يكن اسمها مكتوباً عليها! وقد قضت هذه الدراسة بعرض عشرة سجائر من أصناف مختلفة على كل مدخن مع الطلب إليه أن يتعرف من بينها على سيجارته المفضلة وكما أشرنا فإن ٩٨٪ منهم عجزوا عن التعرف على سيجارتهم.

بناء على هذه النتيجة قرر الدارسون بأن نجاح صنف معين من السجائر لا يرتكز إلى نوعية مزيج التبغ المستعمل في صناعته بقدر ما يستند إلى عوامل أخرى. فما هي هذه العوامل؟ للجواب على هذا السؤال قال الدارسون: تتلخص هذه العوامل بالعوامل الإنفعالية التي يثيرها الإعلان عن ماركة السجائر في نفس المستهلك. فالسيجارة هي من ألصق السلع بالعامل الإنفعالي لدى المستهلك. فالمدخن يلجأ فور تعرضه لأي موقف إنفعالي سواء أكان سلبياً أم إيجابياً (بدرجات متفاوتة تبعاً لحدة إدمان التدخين). وخلص الدارسون إلى القول بأن نجاح ماركة سجائر والإقبال عليها يتعلقان مباشرة بالصورة التي يطرحها الإعلان لهذا الصنف وبشخصية بطل الإعلان الذي يدعو المستهلك لتدخين هذه السيجارة دون غيرها. فالمدخن وهو مدمن يخضع للإيحاء بسهولة، يسقط نفسه على شخصية الدعاية (ويتخيل نفسه مكانه). ومن هنا لجوء إعلانات السجائر إلى الشخصيات المميزة: البلاي بوي، الفتاة المثيرة، الشخصيات الرجولية من أبطال ورعاة بقر... الخ. وهكذا فإن مصير صنف من أصناف السجائر ومدى نجاحه إنما يتحددان من خلال الإعلانات التي تمهد لتقديمه إلى المستهلك. وقد أدرك صانعو السجائر هذه الحقيقة بحيث باتوا يهتمون بنوعية الإعلان أكثر من اهتمامهم بأي تفصيلات أخرى. وقد أثبتت التجارب العملية أن الإعلان هو السبيل الأمثل لتسويق السجائر وهو أجدى من أية وسيلة دعائية أخرى.

وإذا كنا في مجال الحديث عن إعلان السجائر فإن هنالك بعض النقاط التي لا بد من إيضاحها. وهذه النقاط هي التالية:

١ ـ تحضر السجائر بمزيج معين من التبغ وبنوعية معينة من الفيلتر وكذلك بطريقة تحضير معينة. وعليه فإن المنافسة تتم في إطار الفئة التي

حضرت السيجارة في شروطها. فالتجربة المعروضة أعلاه تناولت السجائر الأميركية - فرجينية التبغ، فلو وضعنا بينها سيجارة فرنسية أو إنكليزية لتمكن المدخنون من إكتشافها بسهولة.

٢ - يلعب بلد المنشأ المصنع للسيجارة دوراً هاماً في الإعلان عنها. فالسجائر الأمريكية تجتاح الأسواق العالمية وعليه فإن تسويق السجائر الأميركية هو أسهل من تسويق سجائر من إنتاج أي بلد آخر. خاصة وأن هذه السيجارة تستطيع أن تستخدم كافة الرموز الإعلانية التي استخدمتها الأصناف الأخرى الأمريكية. في حين يتعذر علينا مثلاً إستخدام شخصية الكاوبوي للإعلان عن سيجارة فرنسية أو شرقية.

٣ - يلعب لون علبة السجائر وتصميمها دوراً هاماً في جذب المدخن إلى هذا الصنف دون غيره. وعلينا ألا ننسى في هذا المجال أن مدخن السجائر هو إنسان مدمن وسريع الانفعال وبالتالي فإنه شديد التأثر باللون الأحمر. شرط أن يتم إبراز اللون وإخراجه بطريقة مقبولة. وعلى وجه العموم فإن المدخن يميل للألوان الدافئة ويتأثر بها.

٣ - إعلان للملابس الداخلية - النسائية:

في العادة تصل مثل هذه السلع إلى أسواقنا بعد أن تكون قد أثبتت نجاحها وانتشارها في الدول الغربية وبخاصة الدول المنتجة لهذه الملابس. من هذا المنطلق فإنه من غير المجدي القيام بدراسات حول مدى قدرة هذه الملابس على إثارة العامل الإنفعالي لدى كل من الرجل والمرأة. لأن مثل هذه الدراسات تكون قد أجريت مسبقاً من قبل المنتج، ولمنتجي الملابس الداخلية إختبارات نفسية خاصة تقيس الميول الجنسية المشتركة بين أكبر عدد ممكن من المستهلكين وتصميم موديلاتها على هذا الأساس.

مما تقدم نلاحظ أن دور الإعلان عن هذه السلع في أسواقنا هو دور محصور في دراسة الخصائص التالية:

١ - ما هي اللغة الإعلانية التي يجب أن نتوجه بها للجمهور؟ فهذه اللغة لا بد لها وأن تراعي جماليات التعبير وألا تتخطى الحدود المقبولة. وإلا كان

ذلك سبباً في منع الإعلان وبالتالي في عدم الحصول على أية نتيجة منه.

٢ ـ هل في هذه السلع ما هو جديد بحيث يأتي وكأن المستهلك كان ينتظره منذ فترة؟

٣ ـ هذه الملابس وإن كانت مخصصة للمرأة إلا أنها تهم الرجل في ذات الوقت. وهنا يجب التفريق بين الملابس الداخلية التي تستجيب لرغبات المرأة وبين تلك التي تستجيب لرغبات الرجل. ففي هذا التفريق مساعدة للدعائي كي يجدد وسيلة الإنباء الملائمة لدعايته. ولكي نوضح هذه الفكرة. نعطي مثالاً ذلك اللباس المصنوع خصيصاً لإراحة المرأة أثناء فترة حيضها وهو مزود بعددٍ من القوط الصحية التي تلتصق به بحيث تريح المرأة. وهو نفسه صالح لامتصاص الافرازات المهبلية في الفترات العادية (ما بين الحيض). إن الإعلان عن مثل هذه السلعة يهم المرأة مباشرة وعليه أن يتوجه لها من خلال وسائل إنبائها الخاصة. وفي المقابل فإن هنالك ألبسة من النوع المثير جنسياً ولكنها لا تريح المرأة. ومثل هذه الألبسة تهم الرجل أكثر. خاصة وأن المرأة الشرقية تشعر بنوع من التحريم يمنعها من عرض جسدها من خلال هذه الملابس (خوف من الإتهام) ومثل هذه الألبسة توجه إعلاناتها إلى الرجل وفي وسائل إنبائه.

٤ ـ الإنفعالات المميزة للعمر:

يتوجه الإعلان إلى قطاعات واسعة من المستهلكين. وفي توجهه هذا عليه أن يخاطب أكبر قدر ممكن من العوامل الإنفعالية، وبأعمق أثر ممكن، لجمهور المستهلكين. وكنا قد أشرنا في فقرة سابقة إلى توزيع وتقسيم التوجه الإعلاني حسب فئة أعمار المستهلكين وفيما يلي نعرض العوامل الإنفعالية لكل فئة على حدة مع إعطاء عدد من الأمثلة. ونبدأ بالآتي:

أ ـ المستهلكون الرضع:

إن الرضيع لا يملك حرية إنتقاء السلع التي يستهلكها فهو يتصل بالعالم الخارجي بواسطة أمه. وهكذا فإن تسويق سلع الرضيع وإعلاناتها يجب أن توجه إلى الأم وتحديداً إلى إنفعالاتها الأمومية. وفي مقدمة هذه الإنفعالات

عمليات الإسقاط التي تجريها الأم على الأطفال الذين يظهرون في الإعلان: إذ تتخيل إبنها مكان طفل الإعلان. وهكذا فإن على الإعلاني أن ينتقي الطفل أو الأطفال الذين سيشركهم في الإعلان بطريقة صارمة. لأن الأم قادرة على إكتشاف ونقد أي عيب تراه في طفل الإعلان! هكذا فإن الطفل الذي نختاره للإعلان يجب أن يتمتع بالصفات التالية:

١ ـ أن يكون جميلاً (يراعي مقاييس الجمال النسبية الخاصة بكل مجتمع على حدة).

٢ ـ أن يكون صحيحاً معافي (وهذا هاجس أساسي من هواجس المرضعة).

٣ ـ أن يبدو بوزن جيد (يفوق الطبيعي قليلاً حتى يوحي للأمهات بالصحة).

٤ ـ أن يكون ضاحكاً. (وهو أمل تتعلق به المرضعة أمام نوبات بكاء الطفل).

٥ ـ أن يكون منشغلاً (إما بالصنف المُروَّجَ له أو باللعب ـ وهذه من أمنيات الأم).

٦ ـ أن يظهره الإعلان أثناء قيام طفل الإعلان بأعمال تتجاوز سنّه وقدراته الحقيقة (كأن يتدخل المخرج ويجعله يبدو وكأنه يقوم بحركات سريعة. بحيث تظل سرعة هذه الحركات وكأنها طبيعية).

٧ ـ يُفضَّل إستخدام عدة أطفال لمثل هذه الدعايات مما يتيح للأم الخيار كي تنتقي الطفل الذي تُسقط إبنها عليه.

وفي النهاية لا بد من التذكير بأن أصناف هؤلاء الرُضّع تكاد تنحصر بالحليب، والمكملات الغذائية، الفوط الصحية.. الخ، ولكن قريباً سيكون هنالك آلات وألعاب مخصصة لهم.

ب ـ المستهلكون الأطفال:

إن مرحلة الطفولة الأولى هي مرحلة الإنفتاح على الآخرين واللعب مع بقية الأطفال. ومن ناحية أخرى فهي مرحلة الإيروسية (الحياة والبقاء). ويقسم علماء النفس أطفال هذه المرحلة (قبل المدرسية ـ المدرسية) إلى عدة

مجموعات هي: ١ ـ الطفل القائد، ٢ ـ الطفل التابع، ٣ ـ الطفل المسيطر، ٤ ـ الطفل المتردد، ٥ ـ الطفل المتراوح، ٦ ـ الطفل الإنعزالي، ٧ ـ الطفل القائد ـ الخاضع.

ومن الطبيعي أن الشخصية المثالية لبطولة إعلان مُوجَّه للأطفال هي شخصية الطفل القائد التي يمكننا تلخيصها على النحو الآتي: هو طفل ذو عدائية منخفضة، راغب بالإحتكاك مع بقية الأطفال. وهو يقود عادة بقية الأطفال في أغلب المواقف فهو من جهة غير ميَّال للإعتداء عليهم ومن جهة أخرى فهو لا يخافهم.

وإذا أردنا في النهاية أن نلخص مقومات الإعلان المُوجَّه إلى الأطفال فإننا نحصره بالنقاط التالية:

١ ـ طفل قائد (عامل الإيحاء الذي يقود الطفل للرغبة في إستهلاك السلعة).

٢ ـ طفلة إلى جانبه (إستجابة للإيروسية، الناشئة في هذه السن).

٣ ـ ملابس أكبر قليلاً من أعمارهم (إستجابة لرغبة الطفل في تسريع وإستعجال نموه مدفوعاً بنرجسيته الهادفة إلى جعله أكثر أهمية).

٤ ـ الأهل المنشغلون (وهي أمنية من أمنيات الطفل حتى يتخلص من الرقابة).

ج ـ المستهلك المراهق:

إذا كانت الفئتان السابقتان تعتمدان على مبدأ الإثارة الإنفعالية ـ الغريزية فإن إثارة إنفعالات المراهق هي أعقد من ذلك بكثير. فالمراهقة هي عالم قائم بذاته. وهو يمثل تمرداً وثورة وقدرة فائقة على النقد. وهكذا فإن أي خطأ في التوجه إلى عالم المراهقة هو خطأ فادح لا يمكن تعويضه. وبالنسبة للإعلان فإن إحتواءه على مثل هذه الأخطاء هو سبب كافٍ لفشل الإعلان ولفشل عملية التسويق ككل.

وليس من السهل تحديد وإستيعاب طموحات وأحلام المراهق لأنها تتغير من مجتمع لآخر، من طبقة إجتماعية لأخرى ومن جيل لآخر. لهذه الأسباب فإن من واجب المتعاملين مع المراهق (بما فيهم الإعلاني المتوجه

لهم) أن يكونوا على إطلاع دائم وإتصال مستمر بعالم المراهقة.

د ـ المستهلكات ربات المنازل:

إن إدارة المنزل هو عمل يقع في غالبه على عاتق المرأة. والمرأة الشرقية تنظر لهذا العمل على أنه جزء من أنوثتها وترسيخ لدورها كربة منزل. والمرأة تحب عادة هذا العمل وتُقبل عليه عن طيب خاطر وبلذة. شرط ألاّ تتدخل عوامل أخرى في مقدمتها الإرهاق بشقيه النفسي والجسدي. ولكن النقطة التي لا يراعيها المعلنون عادة هي أن إعلانهم يصل إلى ربة المنزل وهي في أثناء فترة الراحة. ويأتي الإعلان ليُنغِّص عليها متابعة البرنامج التلفزيوني أو قراءة مجلتها المفضلة وليذكرها بهموم اليوم وبمسؤوليات الغد. فتظهر على الشاشة إحداهن وهي غارقةٌ في أعمال السهرة ومتأففة من مشاكله مُذكِّرة المرأة بكامل منغصاتها ومحولة السهرة إلى إرهاق حقيقي. ولكن كيف يمكننا تجنب هذا المأزق وإيصال الإعلان لربة المنزل بطريقة أكثر ديبلوماسية؟

نلخص جوابنا على هذا السؤال بالنقاط التالية:

١ ـ إذا كان الإعلان خاصاً بإحدى السلع الغذائية فإنه من الأفضل أن يقوم طاهٍ (رجل) بالدور الإعلاني. وأن يُقدَّم على أنه يعمل في مطعم. وهذا التوجه يرضي ثنائية عواطف المرأة (مثل ثورتها الدفينة على الزوج المتطلب... الخ) كما يوقظ عندها روح المنافسة لإعداد طعام كذلك الذي تعده المطاعم الكبرى.

٢ ـ إذا كان الإعلان خاصاً بمواد التنظيف. فمن الأفضل أن تظهر ربة المنزل بكامل أناقتها طالبة من الخادمة إستعمال هذا الصنف (موضوع الإعلان). ذلك أن ربة المنزل مستعدة لأن تلعب دور السيدة أثناء السهرة أو فترة الراحة مؤجلة لعبها لدور ربة المنزل حتى الغد.

٣ ـ إذا كان الإعلان متعلقاً بالآلات والأدوات المنزلية، التي تستخدمها ربة المنزل في عملها اليومي، فإن على المعلن أن يُدرك أن المرأة تواقه لإقتناء كل ما من شأنه أن يريحها وأن يساعدها، ولكن العامل المادي هو الذي يحول عادة دون كفاية هذه الرغبة. وبالتالي فإن من واجب المعلن أن يتدخل لإقناع

الرجل بشراء هذه الآلة، ودون غيرها، لزوجته. فعندما يتوجه الإعلان لربة المنزل مهملاً المساهمة في إقناع الزوج فإنه يرتكب بذلك خطأً إعلانياً من الدرجة الأولى.

على أن تحديد وإخراج الإعلانات الموجَّهة إلى ربة المنزل يجب أن ترتكز إلى دراسة مفصلة تحدد النقاط التالية: نسبة الموظفات، نسبة الرجال الذين يساعدون نساءهم في أعمال المنزل، رغبة المرأة في مشاركة الرجل في أعمال المنزل، ما هي الميادين التي يساعد فيها الرجل أكثر من غيرها، نسبة الزواج، الطلاق، العازبين، متوسط عدد أفراد العائلة، نسبة العائلات التي تستخدم خادمة، . . .الخ من العوامل التي تتحكم بكيفية التوجه الإعلاني لربات المنزل في مجتمع معين.

٥ ـ المرأة الأنيقة كمستهلكة:

تلجأ المرأة الأنيقة عادة إلى وسائلها الخاصة للإطلاع على الجديد في ميدان الأناقة. ومن هذه الوسائل نذكر الإعلام الأجنبي، الدور المتخصصة في بيع السلع الأنيقة، الخياط، الكوافير (الحلاق). . . الخ، وهذا الواقع يجعل من الأجدى للمعلن أن يتوجه للمرأة الأنيقة عن طريق هذه الوسائل. فهي أجدى وأقل كلفة.

ولكن هذا الوضع لا يعني إنتفاء دور الإعلان وعقم دوره. فهذه المرأة تحتاج لرؤية الإعلان الذي يبدو وكأنه تأكيد لحسن إختيارها. وهو، أي الإعلان، يشجع هذه المرأة على الإستمرار في إستعمال السلعة.

مما تقدم نلاحظ أن هذا الإعلان، عن السلع الغالية نسبياً، يمتاز بحساسيته الفائقة. إذ أن أي خطأ في التوجه الإعلاني من شأنه أن يدفع المرأة للتخلي عن الصنف. ولهذا النوع من الإعلانات شروطه الخاصة التي نلخصها كما يلي:

١ ـ يجب أن تشعر المرأة أن هذا الإعلان موجه لها شخصياً. أو على الأقل فهو موجه إلى فئة محدودة من النساء وليس إلى كل النساء. وفي هذا الإطار يأتي الإعلان الغربي بصيغ إعلانية كمثل: «إنها أغلى مثيلاتها ثمناً في

العالم، وفي الإطار نفسه تأتي الإعلانات المبهمة ـ الغامضة كتلك التي تذكر إسم السلعة، دون أن تشرح أي تفصيل حولها. وهذه الإعلانات الغامضة تعطي مردوداً مزدوجاً، فهي من جهة ترضي المستهلكة الأنيقة. وذلك بحيث يبدو الإعلان وكأنه رسالة خاصة بها. ولكن هذا الإعلان في الوقت عينه يوقظ فضول باقي النساء اللواتي يندفعن للإستفسار عن هذا الإعلان وعن السلع التي يُروَّج لها.

٢ ـ يجب أن يُركِّز الإعلان على السلعة وذلك بحيث تكون شخصية العارضة في الإعلان مموهة وغير واضحة. إذ يفترض في السلعة الباهظة الثمن أن تتلاءم مع كل المستهلكات.

٣ ـ غالباً ما تكون الأناقة وسيلة تُعوِّض بها المرأة بعض النقاط الحساسة بالنسبة لها. ومن واجب المعلن أن يتجنب إثارة هذه الحساسية لدى المرأة أو إثارة أي إنفعال سلبي لديها (وهذه شروط عامة في كل الإعلانات)..

٤ ـ يجب على الإعلان أن يُظهر بطلة الدعاية على النحو الآتي:

أ ـ أن تبدو في سن تتراوح بين ٢٥ و ٣٠ سنة.

ب ـ أن يُركِّز المصور على السلعة وعلى المنطقة التي تستعمل فيها.

ج ـ أن يستخدم الإثارة الضعيفة واللون الأسود في ملابس بطلة الدعاية.

د ـ أن تتجنب بطلة الإعلان الحديث. وخاصة عن السلعة.

هـ ـ يُفضَّل أن تأتي الإشارة للسلعة بطريقة حذرة وصامتة. كأن يظهر إسم السلعة في طرف الإعلان وأن يتجنب المعلن إستخدام الصوت في ذكر إسم السلعة.

و ـ إن الأناقة تقتضي التقدير وعلى الإعلان إبراز هذا التقدير والإعراب عنه.

و ـ الرجل كمستهلك:

إن أهم العوامل الإنفعالية التي يمكن للإعلان أن يتوجه من خلالها للرجل هي عقدة «البلاي بوي» أو الفتى اللعوب. ولسنا في مجال الخوض في تفاصيل وأسباب هذه العقدة ولذلك فإننا نكتفي بالقول بأن الرجل يريد أن يشعر بأنه موضع إهتمام المرأة لما في ذلك من إرضاء لرغبته في السيطرة.

نقطة أخرى مهمة في الإعلان المتوجه للرجل. وتكمن في أن الرجل لا يتفحص نفسه عادة أمام المرآة ولا يقارن نفسه مع الآخرين كما تفعل المرأة. وعليه فإن الرجل يكون صورة مبهمة لذاته. وبمعنى آخر فإنه لا يعرف نفسه جيداً. ومن هنا قابليته لإسقاط نفسه على بطل الدعاية مهما كانت الفوارق بينهما بعيدة. وهذا الوضع يستتبع نمو قابلية الرجل للتجاوب مع الإيحاء الدعائي وعدم ملكيته لعوامل النقد والحصانة اللذان يميزان المرأة.

وفي النهاية نورد النقطة الثالثة الأساسية المميزة للرجل وهي سرعة إستثارته فالرجل يختلف عن المرأة من حيث هواماته الجنسية. وإختصاراً فإنه يُثار بسهولة لدى رؤيته لجسد المرأة (العكس غير صحيح). وعليه فإنه يهتم بالمرأة التي تستجيب لهذه الهوامات ولتثبيتاته الجنسية وذلك بحيث نرى أن الرجل عادة لا يرتبط بالمرأة الأجمل وإنما بتلك التي تستجيب أكثر لهواماته الجنسية. ومن هنا الكلام عن «جمال القبح». وهذا التعبير في رأينا خاطيء فالرجل عندما يُقْبل على إمرأة تعتبر قبيحة فإنه لا يُقْبِلُ على قبحها إنما على بعض المعالم الجمالية لديها. هذه المعالم التي لا نستطيع تبينها إلا إذا توصلنا لإستيعاب الهوامات التي يعيشها هذا الرجل. ومن أهم الأمثلة حول المرأة التي ترضي الهوامات دون أن تكون جميلة بالمقاييس العامة للجمال نذكر جاكلين كيندي.

وخلاصة القول أن أي إعلان مُوجَّه للرجل هو إعلان يرتبط نجاحه بمدى مراعاته للنقاط الثلاث المذكورة أعلاه. ويمكننا إيجاز التوجه الإعلاني للرجل بالنقاط التالية:

١ - بطل إعلان يلفت نظر النساء وبخاصة إحداهن ممن تتوافر لديها تقاطيع الوجه المُعَبِّرة والأناقة (في هذه النقطة إرضاء لعقدة البلاي بوي لدى الرجل).

٢ - يعمد البطل لإستعمال السلعة بقصد الغواية (بخاصة غواية الأنيقة ذات التقاطيع المُعبِّرة). مع الإبتعاد عن إظهار عوامل غواية أخرى كمثل السيارات، الملابس، الجسم الرياضي... الخ، حتى تبدو السلعة وكأنها

عامل الإغواء الوحيد الذي نجح بإجتذاب الأنظار إلى بطل الإعلان.

٣ ـ أن يُوضِّح الإعلان إسم السلعة ومناسبة إستعمالها صوتاً وكتابة. ذلك أن الرجل معروف بعدم قدرته على الإنتباه للتفاصيل الدقيقة.

ـ سيكولوجية الألوان والدعاية

تشير نتائج إختبار Max Lusher لإنتقاء الألوان إلى وجود روابط إنفعالية أكيدة في طريقة إنتقاء الشخص للألوان وتفضيلة لأحدها على الآخر. ونتيجة للتقنيات المجراة لهذا الإختبار تمكن الإختصاصيون من تحديد العلاقة القائمة بين اللون من جهة وبين كل من المظاهر الوجدانية والصفات المحببة وغير المحببة (للشخص الذي يفضل اللون) من جهة أخرى.

فيما يلي نأتي إلى عرض الخصائص النفسية المميزة للأشخاص الذين ينتقون لوناً ما من الألوان الرئيسية ونبدأ بـ:

أ ـ اللون الأزرق:

ـ المظاهر الوجدانية: الهدوء والحنان والإكتفاء والحساسية وعمق المشاعر.

ـ مظاهر محببة: الحاجة للحب والحنان. والإخلاص والهدوء.

ـ مظاهر غير محببة: العجز عن إقامة روابط عاطفية وعدم الثبات.

مثال تطبيقي:

بما أن مُفضِّلي هذا اللون يمتازون بعدم الثبات وبالعجز عن إقامة الروابط العاطفية فإنه من غير المنصوح به إستخدام هذا اللون في الإعلان (أو في تعليب) عن السلع الملتصقة بالعامل الإنفعالي (أي التي يستهلكها الفرد لأنها تسد له حاجات إنفعالية) كمثل السجائر أو العطور.

وفي المقابل فإن اللون الأزرق يكون المُفضَّل بالنسبة للسلع الهدايا.

ب ـ اللون الأخضر:

ـ المظاهر الوجدانية: مرونة الإرادة والإستمرار وإحترام الذات.

ـ مظاهر محببة: الحاجة لتأكيد الذات والدفاع عنها مع جمود وقساوة عاطفية

ـ مظاهر غير محببة: الرغبة في التغيير والبحث الدائب عن الأفضل.

مثال تطبيقي:

بما أن المُقْبل على اللون الأخضر يتميز بإحترام الذات وبالبحث الدائب عن الأفضل وبالمرونة فإن هذا اللون صالح للإستخدام في الدعاية (والتعليب) للسلع التي تملك مميزات تجعلها تتفوق على مثيلاتها. ومن المنصوح إدخال اللون الأخضر في غلافات (وتعليب) السلع الأغلى ثمناً من مثيلاتها.

ولكن صفات الرغبة في التغيير والمرونة تجعل هذا اللون غير نافع للإستخدام في الإعلان عن السلع ذات العلاقة بالعامل الإنفعالي.

ج ـ اللون الأحمر:

ـ المظاهر الوجدانية: القوة والحيوية والإنفعال والرغبة والسيطرة والجنسية.

ـ مظاهر محببة: نزواتية وإبداع وجنس وسيطرة ورغبة في المنافسة.

ـ مظاهر غير محببة: شعور بعدم القدرة وخوف من الجنس.

مثال تطبيقي:

إن إرتباط اللون الأحمر بالنزواتية وبالإنفعال وبالجنسية هو إرتباط يجعل هذا اللون مفضلاً في الإعلان عن السلع التي يرتبط إستهلاكها بالعامل الإنفعالي. وفي مقدمة هذه السلع السجائر والعطور والملابس الداخلية... الخ.

فإستعمال اللون الأحمر في هذه الإعلانات يمكنه أن يقترن بالإيحاء بالأفكار التالية: القوة والسيطرة والإغواء والمنافسة.

د ـ اللون الأصفر:

ـ المظاهر الوجدانية: البديهة والجدة والإقبال على الحياة وعدم الثبات.

ـ مظاهر محببة: البحث عن التغيير والإخلاص والأمل.

ـ مظاهر غير محببة: الرغبة في الأمان والبحث عنه والحذر الشديد.

مثال تطبيقي

بسبب إرتباط اللون الأصفر بالإخلاص والأمل والجدَّة والأمان فإن هذا اللون يصلح للإستخدام في خلفية الإعلان الذي يدعو إلى سلعة جديدة أو إلى سلعة ينطوي إستخدامها على بعض المغامرة. فإذا ما أردنا مثلاً تسويق عطرٍ جديدٍ وجب علينا إستخدام اللون الأحمر (لأنه يستجيب للحاجات الإنفعالية). وكذلك اللون الأصفر الذي يشجع على التغيير والجدَّة ويوحي بالأمل والأمان. وبالتالي فإنه يشجع على إتخاذ مغامرة تغيير العطر المعتاد.

هـ ـ اللون البنفسجي:

ـ المظاهر الوجدانية: ثُنائية العواطف وإنعدام التحديد.

ـ مظاهر محببة: الحذر والحاجة للإغواء والحدس.

ـ مظاهر غير محببة: عدم النضج ونمو الروح الإنتقادية والمادية.

مثال تطبيقي

يُستخدم اللون البنفسجي في تسويق السلع التي يُقْبل عليها مستهلكون متميزون بمظاهر عدم النضج والحاجة للإغواء وثنائية العواطف وعدم التحديد. وهذه الصفات غالباً ما تطبع المراهقين. لذا يُستخدم هذا اللون بنجاح في الإعلانات وفي تغليف السلع التي يستهكلها المراهقون.

و ـ اللون البني:

ـ المظاهر الوجدانية: الراحة والشعور بالأمان.

ـ مظاهر محببة: الحاجة للأمان في العلاقات العائلية وللراحة المادية.

ـ مظاهر غير محببة: الرغبة في الإغواء والمبالغة في تقدير الذات.

مثال تطبيقي

إن المظاهر المذكورة أعلاه، المميزة للون البني، هي مظاهر تكاد أن تكون مشتركة لدى النساء الناضجات. لذلك فإن هذا اللون يُستخدم بنجاح لترويج السلع التي تستهلكها المرأة الناضجة.

ز ـ اللون الأسود:

ـ المظاهر الوجدانية: إنخفاض الثقة بالقدرات الذاتية والإستغناء.

ـ مظاهر محببة: ثورة على الظروف ومبالغة في البحث عن المُطْلق.

ـ مظاهر غير محببة: الإستقلالية والإستعلاء.

مثال تطبيقي

قد تبدو هذه المظاهر متعارضة ولكنها منسجمة تمام الإنسجام. إذ أن إصرار مُفضّلي اللون الأسود على إستقلاليتهم هو الذي يُولِّد ثورتهم على الظروف والذي يضع قدراتهم الذاتية موضع الإمتحان.

هذا ويعتبر إختصاصيو الدعاية بأن اللون الأسود الذي يتفق الرجال على تصنيفه في لائحة ألوانهم المفضلة. وعليه فإنه يُستخدم في تعليب غالبية العطور الرجالية وفي الملابس النسائية... كما يُستخدم غالباً في الإعلانات الموجهة للرجال.

ح ـ اللون الرمادي:

ـ المظاهر الوجدانية: الجمود والحياد العاطفيين.

ـ مظاهر محببة: رفض الإلتزام والحذر والتحفظ.

ـ مظاهر غير محببة: متعطش للحياة ويحس بأن كل شيء مسموح له.

مثال تطبيقي

قياساً إلى هذه المظاهر فإن اللون الرمادي يُستخدم في الإعلانات المُوجَّهَة إلى رجال الأعمال.

والجدول التالي يلخص خصائص الألوان والمظاهر التي تعكسها، وهو مأخوذ عن «ماكس لوشر Max Lusher» واضع إختبار الألوان الشهير باسمه (النابلسي، ١٩٩١، ص١٧٠).

جدول يوضح (إختبار لوشر) لخصائص الألوان والمظاهر التي تعكسها

اللون	المظاهر الوجدانية	مظاهر محببة	مظاهر غير محببة
١ - الأزرق	الحساسية، عمق المشاعر، والهدوء، الحنان والإكتفاء	الحاجة للحب والحنان والهدوء والإخلاص	عدم الثبات والعجز عن إقامة روابط عاطفية
٢ - الأخضر	مرونة الإرادة، الدفاع عن الإستمرار، إحترام الذات	الحاجة لتأكيد الذات والدفاع وقساوة عاطفية	الرغبة في التغيير والبحث الدائب عن الأفضل
٣ - الأحمر	القوة الحيوية، الإنفعالية، الرغبة، السيطرة الجنسية	نزواتية، إتباع جنس، سيطرة ورغبة في المنافسة	شعور بعدم القدرة وخوف من الجنس
٤ - الأصفر	البديهة، الجدة، فرح الحياة وعدم الثبات	البحث عن التغيير، الأمل والإخلاص	الرغبة في الأمان، الحذر الشديد
٥ - البنفسجي	ثنائية العواطف وعدم التحديد	الحدس، الحاجة للإغواء والحذر	عدم النضج، روح النقد والمادية
٦ - البني	الشعور بالأمان والراحة	الحاجة للأمان في العلاقات العائلية، وللراحة المادية	الرغبة في الإغواء والمبالغة في تقدير الذات
٧ - الأسود	الإستغناء وإنخفاض الثقة بالنفس	ثورة على الظروف مبالغة في البحث عن المطلق	الإستقلالية والتفوق المتحكم
٨ - الرمادي	الجمود العاطفي والحياد العاطفي	رفض إلتزام، تحفظ وحذر	يحس بأن كل شيء مسموح له. متعطش للحياة

٦ ـ الإشكاليات الأخلاقية لإستخدام علم النفس في مجال الدعاية

تشير الإحصاءات إلى أن الشركات العالمية تنفذ وتنتج إختراعاً واحداً من أصل كل ثمانية وخمسون إختراعاً تقدم لها. مما يستتبع القول بأن ٥٧ من كل ٥٨ إختراعاً يكون مصيرها سلة المهملات. ولكن على أي أساس تختار هذه الشركات الإختراع الفائز؟ وما هي معايير هذا الإختيار؟

إن هذه المعايير هي التالية:

ـ الإختراع الذي يحقق المصلحة المادية للشركة بصورة أفضل.

٢ ـ مدى إستجابة الإختراع لحاجات السوق الفعلية والراهنة.

٣ ـ المستوى العلمي والثقافي للأشخاص المشرفين على الإختيار.

٤ ـ قدرة المخترع على صياغة إختراعه وأهميته وإستخداماته بأساليب مقنعة.

٥ ـ عوامل أخرى غير موضوعية.

وهذه المعايير وإن بدت لنا منطقية ولكنها أثبتت ولا تزال، قصورها من إستيعاب وهضم بعض المشاريع العبقرية. فلو نحن راجعنا تاريخ الإكتشافات لرأينا أن هذه المعايير شكّلت ولا تزال تُشكّل عقبة هامة في وجه التقدم البشري. ولنأخذ مثالاً على ذلك إختراعات الرسام ليوناردو دافنشي فنرى أنه إختراع عدداً كبيراً من الآلات التي لم يتم تنفيذها إلا بعد عدة قرون من وصفه لها (كان دافنشي قد وضع مخططات المظلة والدبابة والتبريد وبعض المشاريع الهندسية... الخ) كما نُذكّر بصعوبات التمويل التي واجهت مخترعي الطائرة والقطار والمصباح الكهربائي.. الخ.

أمام هذه الوقائع إضطرت الشركات إلى تطوير مفاهيمها ومنطلقاتها النظرية حتى تتمكن من مجاراة روح العصر ومن القدرة على الإستمرار في أجواء المنافسة اللاهبة التي تسود مجتمع ما بعد الثورة الصناعية.

وبما أن الربح هو حافز رئيسي فقد تمكن أصحاب هذه الشركات من تطويرها بحيث تحقق هذا الربح. فاعتمدوا في البداية على خبراتهم الشخصية

ليلجأوا في ما بعد إلى الإختصاصيين بهدف دعم أرباحهم وتطوير شركاتهم.

ومن الطبيعي أن يكون علم النفس في طليعة الإختصاصات التي تنظم علاقات هذه الشركات بمجموعة الأفراد الذين يكونون مجتمعها الإستهلاكي. ولكن تعاون الإختصاصي النفسي مع هذه الشركات لم يكن بالميسور أو السهل. إذ وقفت في وجهه إعتبارات عديدة من بينها المبدأ النفسي الذي يعتبر «إن الكسب هو شكل من أشكال العدائية». وعليه فإن الإختصاصي النفسي يمتنع مبدئياً عن تغذية هذه العدائية وتعميق جذورها عن طريق تسهيل عملية إستغلال أفراد المجتمع الإستهلاكي. وهنا وجد الإختصاصي النفسي ذاته أمام إشكاليات معقدة يمكننا إيجازها على النحو التالي:

١ ـ إن أية وظيفة مؤسسية توكل للإختصاصي هي وظيفة تهدف لإستغلاله في تدعيم إستمرارية المؤسسة في وضعها الراهن وبسد ثغرات هذا الوضع. مع رفض قاطع من قبل المؤسسة كي تحدث أي تغيير نحو الأفضل ما لم تكن لها فيه مصلحة مادية مباشرة.

٢ ـ إن السلطة الفعلية للمؤسسة لا تعترف بعملية وموضوعية الآراء النفسية إلا عندما ترى في هذه الآراء توطيداً لسيطرتها. وبمعنى آخر فإن السلطة تستغل الإختصاصي النفسي لمصلحتها وتسخره في صراعها مع المتعاملين معها.

٣ ـ يحاول القيِّمون على المؤسسة توجيه الإختصاصي لدراسة ومناقشة مواضيع معينة (مع تحريم مناقشة مواضيع أخرى قد تكون أكثر أهمية وخطراً) إلا أنها تتناسب مع أغراض القيمين من الإشراف على هذه المؤسسات والغاية التي يودون بلوغها من خلال هذا الإشراف).

والواقع أن حلولاً عديدة إقتُرحت لحل هذه الإشكالية وملابساتها ومن أهم هذه الحلول نذكر:

١ ـ التعامل السلبي مع المؤسسة: وذلك بحيث يتجنب الإختصاصي النفساني قبول الوظيفة المؤسسية. ويحصر تعامله معها في حالات محددة يكون له حق قبولها أو رفضها.

٢ ـ تطوير النظام المؤسسي: وهذا المبدأ هو الأكثر موضوعية وعلمية. وقد تم تطبيقه بنجاح في الولايات المتحدة. حيث أقيمت مؤسسات إستشارية تحوي أكاديميين من مختلف الإختصاصات (بحيث تتعذر هيمنة شخص أو إختصاص دون غيره). ومهمة هذه المؤسسات هي إستشارية بحتة. وهي كما نلاحظ وسيلة متطورة جداً لإقتراح التعامل السلبي مع المؤسسة وقد أثبتت هذه التجربة فعاليتها بحيث دفعت الحكومة الأميركية لإنشاء عدد من المؤسسات العامة غير النفعية التي تقدم الإستشارة لمختلف المؤسسات الرسمية الأميركية.

٣ ـ علم النفس التجاري: نظراً لتماس علم النفس مع مختلف وجوه النشاط الفكري الإنساني فقد كان قيام فرع: «علم النفس التجاري» طبيعياً من الناحية النظرية. شأنه في ذلك شأن علم النفس السياسي، الفني، الأدبي، الإجتماعي.... الخ. حتى أن جامعة باريس الرابعة أنشأت منذ بضعة سنوات مختبراً خاصاً بعلم النفس الإقتصادي.

الفصل السادس

دوافع السلوك الاجتماعي والتفاعلي

- دوافع السلوك الاجتماعي.
- أصول الدوافع الاجتماعية.
- النتائج الاجتماعية للدوافع الاجتماعية.
- مفاهيم الدافعية الاجتماعية المكتسبة.
- الدليل على الدوافع الاجتماعية الفطرية.
- الدافعية الاجتماعية والذات.
- السلوك التفاعلي.
- اتساق السلوك التفاعلي للفرد.
- تكوين النسق الاجتماعي.
- الدوافع الاجتماعية وهي تؤدي عملها.
- الدوافع الاجتماعية والمجتمع.

دوافع السلوك الاجتماعي والتفاعلي (*)

The Motives of Social Behaviour

قد يسلك الشخص الواحد بطرق مختلفة تماماً عندما يواجهه موقف مشابه. مثال هذا أن الطريقة التي يستجيب بها شخص معين قبل تقديم وجبة من الطعام أو بعدها تختلف تماماً عن استجاباته في المواقف المماثلة. وتشارك درجة إشباع حافز الجوع في التغيير من الاستجابة. فقد تبين على المستوى الفسيولوجي ـ إختلاف ضغط الدم في الشخص الواحد في حالة الجوع عنه في حالة الشبع.

ومثال آخر نشاهده بين الناس في مواقف المفاضلة بين المال والمركز عند اختيار عمل معين. إذ تختلف أهدافهم، وجوانب اختيارهم. فتفسير التنوع في سلوك الشخص الواحد في الأوقات المختلفة (كما في المثال الأول)، وتفسير جوانب الاختلاف الدائمة بين الناس في الأهداف التي يحاولون تحقيقها (كما في المثال الثاني) هما السببان الرئيسيان في الاهتمام بالدافع في البحث السيكلوجي. ومن إحدى العلامات التي يستدل منها على وجود الدافع لدى شخص معين بعض الحاجات التي تسيطر عليه في بعض اللحظات كالشعور بالجوع أو الوحدة. غير أن هناك بعض الدوافع التي تحدث على المستوى اللاشعوري فقد نشاهد شخصاً معيناً يحاول تحقيق بعض الأهداف، ويقوم ببعض الاختبارات، ولكنه لا يعي شعورياً بحاجاته الدافعة.

---

(١) ميشيل أرجايل(١٩٨٢) علم النفس ومشكلات الحياة الإجتماعية. (ترجمة) عبد الستار إبراهيم، القاهرة: مكتبة مدبولي، الطبعة الثالثة، (ص ص ٣٣ ـ ٥١).

وكمثال جيد على فعل هذا الدافع اللاشعوري تجربة قام المجرب فيها بتنويم أحد الأشخاص تنويماً صناعياً وأوحى له ساعتها أن يقوم مثلاً بفتح النافذة في وقت محدد ثم طلب منه قبل إيقاظه بأن ينسى هذا الإيحاء. فلوحظ بعد انتهاء التنويم أنه يقوم في الوقت المحدد لكي يفتح النافذة ولكن بدرجة عالية من الارتباك. وقد انتحل بعض الأسباب عندما سئل عن السبب فيما فعله. فمن الواضح أنه لم يكن يعي هنا الدافع الحقيقي لسلوكه، كما أنه كان عرضة لاختلاق أسباب غير حقيقية لهذا السلوك. فالسلوك نتيجة لعمليات فسيولوجية ـ عصبية مركبة يظهر بعضها على المستوى الشعوري. وتقوم الطريقة الدارجة في تفسير سلوك الناس على أساس أنهم يفعلون هذا الشيء أو ذاك بناءاً على رغبتهم، أو شعورهم. وقد بين فرويد أن كثيراً من جوانب السلوك ـ خاصة السلوك العصابي ـ لا تحدث بتلك الطريقة البسيطة فالمريض بالحواز .Obsession لا يعرف سبباً يجعله يداوم على غسيل يديه مراراً وتكراراً. وفي مثل هذه الحالات يمكن تبصير المريض بالآليات المؤدية إلى هذا السلوك. بعبارة أخرى فمن شأن التبصير .Insight هنا أن يزيد من درجة الوضوح الشعوري للعمليات العصبية. ويحدث ميكانزم الكبت عندما تقوم بعض القيود السيكلوجية لمنع هذا الوضوح الشعوري، كما في حالة الإيحاء بأن ينسى الشخص المعلومات التي أعطيت له في تجربة التنويم السابقة.

وبعض دوافع السلوك الإنساني ودوافع كل السلوك الحيواني ذات مصدر بيولوجي كالجوع والعطش والجنس. وتسود تلك الدوافع جميع الأنواع الحية وهي ذات أساس بيولوجي ـ كيميائي. ويمكن اعتبارها: أساليب تنتظم ذاتياً، وتحدث بطريقة آلية بهدف تحقيق توازن الماء، أو السكر في جسم الكائن الحي. وتعتبر الاستجابة لنقص معين كالماء مثلاً: غريزية عند الحيوان، أما في حالة الإنسان فهي تخضع للتعلم، لهذا فهي أكثر مرونة. غير أن الحوافز البيولوجية لا تفسر الغالبية العظمى من مظاهر السلوك. ففي ظل شروط التقدم الحضاري يمكن إشباع الحاجات الإنسانية بشكل منتظم باستثناء الجنس لدى الصغار.

ولكي نوضح جوانب السلوك الإجتماعي اليومي من المفيد أن نفترض

وجود حوافز ثانوية أو مكتسبة .Secondary or acquired drives فهذا أنفضل من القول بأن «الناس يلعبون لأن لديهم حاجة للعب»، وقد نجح البحث السيكلوجي في قياس بعض الحاجات، وفي اكتشاف مصادرها، والشروط التي تساعد على استثارتها. وهذه الحوافز، ولو أن لها أساسها الفسيولوجي، فإن هذا الأساس يقتصر على المستويات العليا من الجهاز العصبي المركزي: وليس لها أساس بيو - كيميائي.

وبينما نجد أن الحوافز البيولوجية يمكن تعديلها بحيث يستطيع الشخص أن يتعلم إرضاء حوافزه بطريقة جديدة، فإن الحوافز الثانوية تتضمن معها نمواً في حاجات جديدة.

ويمكن النظر إلى الحوافز الثانوية على أنها طرق جديدة لإشباع الحوافز الأولية. ويتضح هذا في المثال الأول. غير أن هذه الحوافز الجديدة تتخذ شكلاً مستقلاً عن كل الحوافز الأساسية. ومن الجدير بالملاحظة أن الدوافع الثانوية قد تتحول إلى دوافع قوية، أقوى بكثير من الحوافز الأولية كما في حالة التضحية بالنفس أو الاستشهاد. وسنوضح بعد قليل أن الأساس الفعلي للحوافز الثانوية ذو شكل مركب، ويختلف من حالة إلى أخرى، ولا يمكن تصوره في ضوء معادلات بسيطة.

وهناك مسألة أخرى هامة تتعلق بتصنيف الحوافز المكتسبة. فقد وضع علماء النفس قوائم طويلة أو قصيرة بأنواع الحوافز المكتسبة: لكن اختيار أفضل الطرق لتصنيفها لا يزال بعد مسألة تحتاج للبحث المناسب. وقد لقيت بعض الحوافز اهتماماً ضخماً، وذلك مثل: التحصيل .Achivement، والانتماء Affiliation، والقوة Power. وهذه الحوافز الثلاثة السابقة تفسر جانباً كبيراً من التنوع في السلوك الاجتماعي في الجماعات مثلاً، بحيث يجب إعطاؤها موقعاً هاماً في أي محاولة نهائية لتصنيف الدوافع. ومن الملفت للنظر أن الاهتمام - في الوقت الراهن - بالحاجة إلى المال لا زال اهتماماً ضئيلاً للغاية، ولو أن وظائف تلك الحاجة - فيما هو مرجح - لا تقل فاعليتها عن الحاجات التي أشرنا إليها.

وتعتبر الحوافز الإجتماعية من الخصائص الثابتة في الفرد. ولكنها تختلف في درجة قوتها من وقت إلى آخر بحسب الحوادث البيئية التي أثارتها أو أشبعتها. وينطبق نفس القول على الحاجات البيولوجية: فقد تزداد لدى شخص ما الرغبة في الطعام أو في النشاط الجنسي، ولكن حافزه يختلف بحسب الوقت الذي انقضى منذ تناوله للطعام، أو روائح الطعام التي تستثير شهيته. فحالة الدافع عند الشخص تعتبر حصيلة للمستوى العادي للشخص ـ كما يقدر في ظل شروطه مقننة ـ فضلاً عن درجة الاستثارة الراهنة.

ويمكن استثارة الحوافز البيولوجية بطريقتين: الحرمان، أو باستثارة توقعات بالإشباع الكامل في المستقبل القريب. كذلك يمكن استثارة الدوافع الثانوية بنفس الأسلوب تقريباً. فالحاجة للتحصيل مثلاً يمكن استثارتها بسبب الفشل التجريبي (الحرمان من النجاح) أو بإعطاء الأشخاص عدداً من الأعمال وإثارة شعورهم بأهميتها في ضوء بعض المعايير كما في حالة اختبار الذكاء أو «القيادة». ومن الطريف أن مثل هذا النوع من الاستثارة قد يتخذ إما شكل «أمل في نجاح» أو «خوف من فشل». أما بالنسبة لدافع الانتماء، مثلاً، فإن من الممكن استثارة الخوف من الرفض بوضع اختبار سوسيومتري .Sociometry (لتقدير شعبية الفرد في الجماعة)، ويمكن استثارة الآمال في تقبل الجماعة بحديث عن منافع الحياة مع الجماعة.

ويمكن بالطبع إشباع الحوافز الثانوية في الاتجاه المطلوب. فالحاجة للانتماء مثلاً يمكن تحقيقها من خلال التفاعل في جماعة متماسكة... وهكذا. ومن ناحية أخرى يسود لدى الناس ميل إلى صياغة أهداف جديدة لأنفسهم عندما يمكنهم تحقيق هدف معين. وقد تأيدت هذه الحقيقة تجريبياً في دراسات مستوى الطموح إذ وجد أن الأشخاص يتوقعون لأنفسهم في المستقبل أداء أفضل عن المستوى الذي أنجزوه في محاولاتهم السابقة. ويبدو في الحقيقة أن من عناصر الطبيعة الإنسانية ـ في العالم المتحضر ـ أن لا يرضى الناس بمجرد إشباع رغباتهم الراهنة، لكنهم يتبنون غالباً رغبات أعمق يحاولون إشباعها. كما يضعون لأنفسهم أهدافاً بعيدة يحاولون تحقيقها.

والأسلوب الشائع في قياس الدافع يقوم على أساس وضع الكائن في

سلسلة من مواقف للاختيار، لكي يتحدد اتجاه اختياره. فيمكن مثلاً تقديم الطعام والماء للفئران لكي يلاحظ إتجاه اختيارها. ويمكن تقدير قوة دوافعها بوضع تيار كهربائي يفرض عليها التوقف عن الوصول إلى الهدف وهو: الماء أو الطعام، أو فئران من الجنس الآخر، أو متاهات أخرى مثيرة للاهتمام. ودائماً ما يواجه البشر في مواقف الحياة الفعلية بمثل هذا النوع من ضرورة الاختيار. ويمكن للطبيب النفسي أو لأحد الأصدقاء أن يضع قائمة بحوافز شخص معين بحسب أهميتها لدى هذا الشخص. ويمكن تقدير تلك الحوافز في مواقف اجتماعية مقننة عن طريق المناقشات التي تدور في جماعة صغيرة مثلاً، أو وضع مقاييس أخرى لتقدير صدق ملاحظات هذا النوع من السلوك الإجتماعي.

وتعتبر الاستخبارات questionnaires من أيسر سبل القياس، بالرغم من أنها لا تلمس إلا الجوانب الشعورية من الحافز، وأن درجة صدقها ضئيلة. ومن بعض المحاولات المبكرة لقياس الدوافع بهذه الطريقة مجموعة من الأسئلة تحدد التوازن بين الحافز إلى المال وغيره من الحوافز. من هذه الأسئلة: «كم تريد أن يدفع لك في مقابل التجرد من ملابسك في مكان للعبادة!» صحيح أن الفكرة تبدو معقولة لكن الإجابات تكون غير واقعية. ومن الدوافع التي أمكن دراستها بهذه الطريقة: الدافع الأول في قائمة الدوافع الثانوية: وهو الدافع إلى التحصيل الذي تكون له الفاعلية الأساسية في مواقف النجاح والفشل، ومواقف المنافسة مع الآخرين، أو مواقف التفوق على معايير معينة. وتتضمن «بطارية اختبارات كاليفورنيا» California Personality Inventory للشخصية استخباراً لقياس هذا الدافع، وتدل نتائج الارتباط المتسقة بين الدرجة على هذا الاستخبار، والنجاح الدراسي القائم على الذكاء على ارتفاع معامل صدقه، بعبارة أخرى فإن أصحاب الدرجات المرتفعة كانوا يرتفعون أيضاً في مقدار التحصيل الدراسي القائم على الذكاء، أي أن الحاجة للتحصيل قد تتخذ صوراً متعددة منها: التفوق الأكاديمي بين الأطفال والطلاب في المجتمع الغربي. ومنها أيضاً الدافع للتفوق في لعبة الكروكيت أو غيرها.

وهناك استخبارات أخرى لقياس الدافع إلى القوة، أي مقدار الرغبة في

السيطرة وفرض التأثير في المواقف الإجتماعية. وتقيس الدرجة المنخفضة من هذا النوع من الاستخبارات درجة الاعتماد في الشخصية، أي رغبة الشخص في أن يضبط الآخرون سلوكه، أو أن يقدموا له الرعاية، ويوجهوه في أفعاله. وتتضمن بطارية كاليفورنيا السابقة مقاييس «للسيطرة» و «الرغبة في المركز»، وترتبط الدرجات على هذه المقاييس بالأحكام التي وضعت لتقدير الأشخاص على القيادة والسيطرة في مواقف الجماعات الصغيرة. وقد أجرى «شوتز» Schutz دراسة طريفة استطاع من خلالها أن يضع مجموعة من الاستخبارات استطاعت التنبؤ بدرجة الشخص في ضبط سلوك الجماعة أو العكس في المواقف الإجتماعية.

أما الدافع للانتماء فيختص بحافز البحث عن مواقف إجتماعية عميقة، ودافئة ووثيقة، والبحث عن التقبل وحب الأخرين. وتبين المواقف الاجتماعية أن هناك بعض الأشخاص يبدون إهتمامهم الأساسي بتوثيق علاقاتهم الودية بأفراد الجماعة في مقابل بعض الأشخاص الآخرين ممن يكون سعيهم الأساسي إلى محاولة السيطرة، والاستحواز على عمل الجماعة. ويمكن التنبؤ بهذا الدافع بأحد مقاييس «شوتز» Schutz وبأحد مقاييس بطارية كاليفورنيا. وبالرغم من وجود عدد كبير من الاختبارات لقياس هذا الدافع، فإن المقياسين السابقين من أكثر المقاييس في القدرة على التنبؤ. ويرجح أن يقيس مقياس الانبساط Eysenck Extraversion Scale لأيزنك الدافع للانتماء أيضاً. وعلى هذا فإن الحوافز الثانوية الثلاثة السابقة التي أصبحنا نعرف الآن عنها الكثير يمكن قياسها بدرجة مرتفعة من الصدق باستخدام الاستخبارات. ولم نتحدث عن معاملات ثباتها لسبب بسيط وهو أن الاستخبارات من هذا النوع دائماً يكون ثباتها مرتفعاً. وغالباً ما تكون مشكلتها الأساسية في الصدق.

وهناك أسلوب آخر في تقدير دوافع الشخصية بوسائل الاختبارات الاسقاطية وفي هذا النوع من الاختبارات نعرض على الشخص مثلاً صورة غامضة، ويطلب منه كتابة أية قصة تطرأ على ذهنه لكي تصف ما يحدث في الصورة. وقد بين «ما كللاند» Maclelland أن عرض بطاقات هذا الاختبار[١]

(١) الاشارة هنا إلى اختبار تفهم الموضوع المعروف باسم اختبار الـTAT. وهو اختبار إسقاطي.

على مجموعة من الأشخاص بعد فشلهم في أداء بعض الاختبارات الأخرى (بطريقة معدة تجريبياً)؛ أدى إلى زيادة الأفكار المرتبطة بالتحصيل، أي أن أشخاص الصورة أمكن تخيلهم - بعبارة أخرى - بأنهم يعملون لتحقيق أهداف مستقبلية، ويحاولون التغلب على العقبات، ويتصارعون مع الناس الآخرين، وهكذا. وقد استخدمت في هذا بطاقات اختبار تفهم الموضوع، أو بطاقات متشابهة، ويتطلب كل حافز لقياسه بطاقات مختلفة:

الدافع للانتماء مثلاً يحتاج إلى صورة تتمثل فيها بعض المواقف الإجتماعية. ويمكن الاطلاع على تفاصيل تصميم هذه الاختبارات، وطرق تصميمها في أماكن أخرى.

ونجد من الضروري أن نعرض الآن لصدق هذا الاختبار، خاصة وأن علماء النفس يقفون موقف تشكك من صدق هذا النوع من الاختبارات. ولعل أهم مصادر هذا التشكك تختص بالعمليات السيكلوجية التي تثير هذه التخيلات باعتبارها - في ضوء النظرية الفرويدية - نوعاً من النشاط البديل يقوم به الأشخاص العاجزون عن التصرفات الواقعية. ومن غير الممكن بالمرة في هذه الحالة أن نبدأ فهمنا للسلوك الظاهري من خلال التخيلات. وهناك شروطاً محدودة تصبح فيها النظرية التحليلية صحيحة، لكننا نجد من الضروري أن نعرض الآن للصدق السلوكي لإختبار تفهم الموضوع في قياس هذا النوع من الحوافز.

لا شك في أن استثارة هذه الدوافع (بسبب الفشل التجريبي مثلاً) تؤثر في مقاييس الدافع للتحصيل، وأن إجراء فحص سوسيومتري لتقدير درجة «الجاذبية الإجتماعية» Publicicity للشخص في الجماعة، ستؤدي إلى زيادة الدافع للانتماء. وهناك دليل على أن الأشخاص الذين ترتفع لديهم التخيلات التحصيلية يميلون إلى الارتفاع في التحصيل الأكاديمي، ويكون أداؤهم في موقف التجربة في العمل أكثر حيوية، ولو أن درجة التنبؤ ضعيفة، وبالمثل فقد تبين أن الأشخاص الذين ترتفع لديهم التخيلات الانتمائية يقضون وقتاً أطول في نواحي النشاط الاجتماعي. وعلى أية حال فإن تحقيق بعض الفروض، واتساق بعض النتائج على هذا الاختبار تضيف دليلاً آخر على صدقه. غير أن

معامل الثبات منخفض مما يجعل كل قيمته محصورة في التقدير العام للأفراد.

أصول الدوافع الإجتماعية

قلنا بأن الدوافع السابقة مكتسبة، ويبقى الآن أن نكشف بالدقة كيفية اكتسابها. والواقع أن نظرية التحليل النفسي أو نظرية التعلم تعجز كلتاهما عن تفسير ظواهر التطبيع الإجتماعي في الطفولة تفسيراً مقنعاً. فعلى حسب نظرية التعلم مثلاً نجد أن مثل هذه الدوافع تنشأ بسبب عوامل الثواب والعقاب عند ظهور السلوك الانتمائي مثلاً. وبحسب نظرية التحليل النفسي نجد أن ظهوره يتوقف على أنماط العلاقات المبكرة بالوالدين. وسنفحص الآن الدليل وسنرى أن كلا النظريتين لا تجد ما يؤيدها تماماً.

ولعل أهم التجارب التي وضعت للكشف عن اكتساب الحوافز بطريق التعلم بالأثابة: مجموعة من التجارب أجريت على القردة. وقد استخدم إجراء عام في هذه السلسلة من المحاولات التجريبية يقوم على استخدام صناديق البيع الآلية التي تعمل على إبراز أصابع من الموز أو حبات من الزبيب بعد وضع قطعة معدنية في أحد الثقوب. وقد أمكن تعليم الشمبانزى على التعامل مع القطع المعدنية على أنها نقود، وأمكن تحويل هذه القطع المعدنية إلى حوافز للشمبانزي، كما أمكن للشمبانزي أن تتعلم أشياء جديدة باستخدام القطع المعدنية كإثابة لها عندما تقوم بالفعل الصحيح. غير أن هناك بعض العيوب في هذا منها أن الحيوانات لا تقوم بالعمل للحصول على القطع المعدنية إلا في حالة الجوع، أو إذا كانت تلك القطع تؤدي إلى الطعام حالاً. فضلاً عن هذ فإن قيمة القطع المعدنية كانت تختفي إذا عجزت الشمبانزي عن الوصول إلى القطع المعدنية. وبهذا لا يعتبر هذا التصوير لدافع الحصول على المال ممثلاً لنفس الدافع عند الإنسان. فحاجة الإنسان إلى المال تمثل دافعاً مستقلاً عن حاجاته البيولوجية الأولية فهو يعمل حتى عندما يكون غير جائع، وعندما تكون البنوك مغلقة.

كذلك أمكن البحث في أصول دوافع التحصيل وفق النموذج النظري السابق القائم على الثواب والعقاب. إذ تبين في أحد الدراسات أن الهدايا بعد

النجاح في تحصيل معين أو المديح لا يؤديان إلى نمو الدافع للتحصيل، لكن الثواب الوجداني كالتقبيل أو العناق كانا أكثر فاعلية. وظهر في نفس الدراسة أن العقاب ليس له تأثير بالمرة. وأجريت دراسة أخرى شيقة على ٥٢ مجتمعاً بدائياً، حيث جمعت القصص الشعبية، وقدرت الأفكار التي تدل على وجود التحصيل، فتبين أن فاعلية الثواب والعقاب، في نمو الدافع للتحصيل ترتهن بوجود أسلوب محدد من أساليب التطبيع الإجتماعي للأطفال، وهو الأسلوب القائم على التصلب Rigidity، وعدم التسامح Intolerence. ويعتبر النجاح الفعلي في العمل من أنماط الثواب الأخرى الفعالة في تنمية الدافع للتحصيل. إذ يرتفع الدافع للتحصيل لدى الأطفال الأذكياء، ممن أتيحت لهم فرص سابقة للنجاح. وتكشف بضع تجارب عن ارتفاع الأداء في إنجاز بعض الأعمال بعد استثارة خبرات للنجاح استثارة تجريبية.

وقد كشفت بعض الدراسات أن هناك عمليتين أخريين تؤديان إلى استثارة الدافع للتحصيل.

أما العملية الأولى فتقوم على الاستفادة من الحقيقة بأن الأطفال يتوحدون بوالديهم بدرجة معينة، بمعنى أنهم يتخذون من الآباء نماذج يحاكونها. فإذا كان الآباء أنفسهم من بين المرتفعين في الطموح والجدية، فإن أطفالهم يكتسبون نمطاً مشابهاً من الدوافع. ويمكن قياس التوحد بالوالدين من خلال التشابه بين الصفات التي يصف بها الأطفال والديهم، والصفات التي يضعونها للشخص الذي يرغبون في أن يكونوا مثله.

فإذا كان الطفل يصف ذاته ـ المثالية ـ بنفس الطريقة التي يصف بها والديه، فإن هذا يعتبر علامة على التوحد بالأب. وقد تأيد بالفعل هذا الفرض. فالأطفال الذين يقررون أن آباءهم طموحون وجادون ترتفع حاجتهم للتحصيل، إذا كانوا متوحدين بالوالدين. وقد تبين أيضاً أن تأثير الأب أكبر من تأثير الأم، وتأثير الأم أضعف ما يكون على الابن لانخفاض درجة التوحد بها، فالأولاد لا يحبون أن يكونوا مثل الأم. فإذا أراد الوالدان لأبنائهم أن يكونوا قادرين على العمل من خلال هذا التصور فإن عليهما أن يقوما بشيئين: أن يكونوا هم أنفسهم من القادرين بالفعل على العمل الجاد، وأن يقوموا بتهيئة

الظروف التي تمكن أطفالهم من التوحد بهم. فالتوحد يعتمد على شروط متعددة ومن أهم الشروط التي تؤدي إلى التوحد أن يكون الأب مقيماً في المنزل، وأن يقضي بعض الوقت مع أطفاله. وثاني هذه الشروط أن تكون العلاقة بين الوالدين والطفل علاقة دافئة ومشبعة لكلا الطرفين. كما يجب ثالثاً أن يكون الأب للطفل على قدر مرتفع من الجاذبية، والفعالية، وأن يكون مقبولاً وفق معايير التقبل الإجتماعية المحلية. وقد وجد على سبيل المثال أن أطفال المهاجرين يميلون إلى رفض آبائهم كنماذج، لأن المجتمع ينظر إليهم على أنهم غرباء.

أما العملية الثانية فتختص بما يأتي: إذا وضع الآباء متطلبات صارمة للتحصيل، ومعايير واضحة يجب تحقيقها، فإن الطفل سيعمل على «امتصاص» تلك المتطلبات، بمعنى أنه سيعمل على تبنيها لنفسه. وهذا الأمر يشابه إلى حد بعيد نظرية «تكوين الضمير» الخلقي كما صاغها المحللون النفسيون. فالآباء يقفون من جوانب السلوك المختلفة موقف التشجيع، أو المعارضة. ويضعون القيود على بعض الجوانب الأخرى من السلوك. وينتج عن هذا، أن يبدأ الطفل بالتصرف نحو نفسه - عندما يكون وحيداً - بنفس الطريقة التي كان يتصرف بها والداه نحوه. فإذا كان تصرفه مخالفاً لهذا، فإنه ينتهي إلى معاداة نفسه والشعور بتأنيب الضمير.

ولاختبار صحة هذا الفرض طُلب من مجموعة من الأطفال أن يقدروا شدة متطلبات والديهم في التحصيل. فوجد أن الحكم على هذه المتطلبات بالارتفاع يكون مصحوباً بزيادة الدافعية لدى هؤلاء الأطفال. وتأيدت هذه النتيجة من باحثين آخرين في الولايات المتحدة الأمريكية وجدوا أيضاً أن ارتفاع المعايير، وقوة المتطلبات تتوقف على الوالدين. ومن الجوانب الشيقة في نتائج البحث أن مثل هذا الدافع كان ذا أثر كبير في نمو دافع التحصيل كما قيس باختبار الاسقاط الذي كان يطلب فيه من الأشخاص كتابة قصص عن مجموعة من الصور. ولم يتأثر أداؤهم على الاستخبار الذي أعد لقياس إهتمامهم الشعوري بالنجاح - وتفسير هذا فيما يبدو أن «الامتصاص» يخلق نمطاً من الدافع لا نحسه شعورياً، وإنما ندركه في شكل إحساس عام غامض

بضرورة العمل الجاد. ويرجح أن فاعلية هذا النمط من التأثير تظهر تحت شروط معينة. ويكشف عدد من البحوث عن أن امتصاص الضمير يحدث في الحالات التي تكون فيها العلاقة بين الوالدين والطفل وثيقة، وإعتمادية وصميمية، وعندما يستجيب الوالدان للأخطاء بطريقة إنفعالية حادة، تعبر عن خيبة الأمل، وتوقف الحب.

وإذا انتقلنا إلى الدافع للانتماء، فإن الصورة تبدو أكثر تعقيداً. إذ يتشكل جزء كبير من الإختلاف في سلوك الناس في هذا الدافع بسبب عوامل وراثية.

فالإنبساط فيما يبدو يتحدد في جانب من جوانبه بسبب عوامل وراثية وفق الدراسات على التوائم. ومن الضروري إذا كانت هناك حاجة إلى النمو على الإطلاق، أن يتاح للطفل باستمرار مصاحبة الآخرين، وأن لا يعامل من جانبهم بخشونة. وهناك سجلات لأربعين طفلاً على الأقل ممن عاشوا طفولتهم مع حيوانات كالذئاب تدل على أنهم كانوا شغوفين بالحياة مع الحيوانات دون الإنسان. ويفتقد السيكوبائيون بشدة لدافع الانتماء ويعبرون عن ذلك أحياناً بأنهم يفتقرون إلى الأصدقاء ولا يحتاجون لهم. ويدل البحث على أن هذا الفريق من الناس إما أن يكون قد نشأ يتيماً، أو نشأ في منزل كان يعامل فيه بقسوة بالغة.

وتعالج نظرية التحليل النفسي الانتمائي على أنه نوع من «الخلق الفمي» Oral character بسبب الرضاعة من الثدي فترة طويلة. (وإذا ترجمنا هذا في ضوء نظرية التعلم يمكن القول بأن تخفيض الجوع يؤدي إلى تدعيم الرغبة في الإتصال الإجتماعي بالأم، ويعمم هذا بعد ذلك على المواقف الإجتماعية الأخرى). وهناك في الحقيقة دراسة كشفت عن وجود علاقة إرتباطية إيجابية بين الفطام المتأخر والميل إلى الإجتماع بالآخرين، وبين الاعتماد والرضاعة. وهناك دراسة أخرى كشفت عن وجود علاقة بين حركات الفم غير القصدية وإظهار الاهتمام الشديد بالطعام (وهما علامتان على السلوك الفمي)؛ وبين الحاجة إلى حب الأخرين، والاعتماد عليهم.

أما الصياغة العامة لنظرية التعلم فتنظر إلى الدافع إلى الانتماء على أنه نتيجة لنوع من أنواع الإثابة للسلوك الإنتمائي المبكر. وقد بين «شاشتر»

Schachter أن تدعيم هذا السلوك يقوم على تخفيض القلق، وقام بعدد من التجارب الشيقة أيدت هذه الفكرة. في أحد هذه التجارب عرض على مجموعة من الطالبات (اللائي قبلن التطوع للتجربة) بعض الأجهزة الكهربائية، وأخبرهن بأنه سيعطيهن صدمة كهربائية. وفي أثناء انتظار التجربة ترك لهن حرية اختيار الانتظار في الحجرة على انفراد أو مع بقية المتطوعات. فتبين أنه كلما إزدادت درجة القلق (عن طريق التعليمات)، كلما مالت المتطوعات إلى الانتظار في صحبة الأخريات، مما يدل على أن القلق يستثير الاستجابة الانتمائية. كما وجد أن الأطفال الأوائل (البكارى) هم الذين يتأثرون أكثر من غيرهم بهذه الطريقة ويبدو أن الوالدين يهتمان بتخفيف القلق لدى هذا النوع من الأبناء أكثر من الإخوة الآخرين، ويمكن النظر إلى الإلتجاء للمعالج النفسي على أنه استجابة انتمائية لتجنب القلق. ومن الطريف أن نشير هنا إلى بعض النتائج التي تدل على أن نسبة الأطفال البكريين First born الذين يذهبون للعلاج النفسي، تكون أكثر من نسبة الأطفال المتأخرين، وهؤلاء يزداد لديهم شيوع تعاطي الخمور (كإستجابة لا إجتماعية لتجنب القلق). فكلا النظريتين تربط الدافع للانتماء بأساليب الإشباع الوالدية المبكرة. غير أن السلوك الإنتمائي لا يتجه في العادة نحو النسوة الكبار كما قد نتوقع من نتائج هاتين النظريتين ـ لكنه يتجه إلى أشخاص من العمر نفسه. ومع ذلك فلا توجد نظرية واحدة تستطيع أن تفسر الظهور المفاجىء للسلوك الإنتمائي حوالي الرابعة نحو زملاء للعب المشابهين للشخص دون غيرهم.

أما دافع القوة فيمكن فهمه من خلال أحد البحوث عن السلوك التسلطي Authoritarian behaviour، والذي يلائم عرضه هذا السياق. فقد وجد أن المرتفعين: في هذا البعد يكونون من بين الأشخاص الذين ينشأون في جو أسري يميل فيه الوالدان للسيطرة، وفرض المجاراة لمعايير السلوك التقليدية باستخدام أساليب خشنة وقاسية. أما الأبناء فيميلون للاعتماد على والديهم، ويميلون للخضوع بعد هذا للأشخاص الممثلين للسلطة. فظهور جوانب السلوك القائمة على البحث عن القوة والتأثير تقوم على التوحد المباشر بين الوالدين ومحاكاتهما.

وباختصار فإن هذه المناقشة للأصول الطفلية لدوافع التحصيل، والإنتماء، والقوة تبين أن كل حافز منها يكتسب بطريقة واحدة أو أكثر. وبينما نجد أن التحليل النفسي ونظرية التعلم، وقد تزعمتا البحث في هذا الميدان فإنه يبقى مع هذا أن نكتشف الجوانب التي يدعمها البحث التجريبي من نظرية التحليل النفسي، وأن نتأكد من صحة إنطباق بعض الجوانب المحددة لنظرية التعلم أو مشتقاتها.

النتائج الإجتماعية للدوافع الإجتماعية

إفترض «ما كللاند» أن المجتمعات التي تضع قيمة أكبر للتحصيل لدى الأطفال، تتجه أيضاً إلى سرعة التطور الإقتصادي والصناعي. ولكي يتحقق من هذا الفرض جمع واحداً وعشرين قصة من قصص الأطفال الشائعة في أربعين دولة، وصحح هذه القصص وفق مجموع أفكار دوافع التحصيل التي تشيع فيها. والفرض النظري في هذا أن القصص طالما أنها تشيع بين الأطفال فإنها تعتبر بهذا مقياساً لبعض دوافعهم. فوجد أن درجات الدافع للتحصيل في عام ١٩٢٥ ترتبط إرتباطاً إيجابياً (٠,٤٦) بمعدلات النمو الإقتصادي، كزيادة توليد الكهرباء في ربع القرن التالي. وينتهي «ما كللاند» من هذا إلى ضرورة وضع الخطوات المناسبة لزيادة الدافع للتحصيل بين أطفال الدول المتخلفة. وتبين له أيضاً أن هناك فروقاً في الدافع بين الطوائف الدينية. فدوافع التحصيل لدى البروتستانت واليهود أقوى من مثيلتها لدى الكاثوليك. ويبين عدد آخر من الدراسات لما كللاند ومعاونيه أن هذا يعود إلى إختلاف أساليب تنشئة الأطفال.

فالكاثوليك لا يتطلبون من أطفالهم تحصيلاً مستقلاً في تلك السنوات المبكرة كما تتطلب الطوائف الأخرى وربما يفسر هذا إنخفاض تطور التصنيع في الدول الكاثوليكية كما هو الحال في إيرلندا، وأسبانيا، وإيطاليا. ويفسر كذلك الموقع المنخفض الذي يحتله الكاثوليك في التنظيم الطبقي الإجتماعي في كل من الولايات المتحدة، وبريطانيا العظمى.

والآن ما هي النتائج الفردية والإجتماعية لارتفاع الدافع للانتماء؟.

يرتفع بعض الناس في هذه الحاجة، وينخفض البعض الآخر. وهناك من الدلائل ما يشير إلى أن المرتفعين يبحثون عن الأصدقاء المناسبين والجماعات الإجتماعية التي يحتاجون إليها. وبعض التنظيمات الإجتماعية الحديثة لا تولى إهتماماً كبيراً لدافع الإنتماء، مما يؤدي إلى تطور العلاقات الإجتماعية خارج إطار البناء الإجتماعي الرسمي.

وقد يكون إرتفاع الدافع للانتماء مصدراً للاشباع، طالما ينجح الناس في إقامة الروابط الإجتماعية الضرورية.

ومن أحد نتائج ارتفاع الدافع للانتماء بالنسبة للمجتمع إرتفاع معدل الإنجاب لدى الأشخاص الذين ترتفع لديهم تلك الحاجة.

وقد تأيدت هذه النتيجة في دراسة حضارية شاملة قام بها «ما كللاند»، ويرجح أيضاً أن وجود هذا الدافع، لا يؤدي إلى تماسك الجماعات الإجتماعية الصغيرة فحسب، بل إنه يؤدي إلى توثيق روابط المجتمع الكبير بشكل عام، كما أنه يقف وراء بعض الدعوات الإصلاحية في رعاية كبار السن، والصغار، والمرضى، وأعضاء الجماعات الهامشية.

ويميل الزائرون لإنجلترا إلى وصف الشعب الإنجليزي بأنه شعب بارد «غير ودود». وتشيع هذه التعليقات غالباً بين الهنود وبعض الشعوب الشرقية، فضلاً عن الأمريكيين.

ويبدو أن هذا يعود إلى إنخفاض الدافع للانتماء لدى الشعب الإنجليزي. وتبين المعايير المنشورة لإختبار مودزلي للشخصية بعد تطبيقه على عينة مكونة من ١٨٠٠ طالب إنجليزي و ١٣٠٠ طالب أمريكي أن الإنجليز يحصلون على درجات منخفضة على مقياس الأنبساط عن الأمريكيين، وذلك بالرغم من أن البحث في الطابع القومي للشخصية لا يزال حتى الآن في بداياته. وأن هناك فروقاً ضخمة بين الناس في الدولة الواحدة. وربما يعود هذا إلى إختلاف عادات التعبير الانفعالي، والتحية فالإنجليز يعبرون ببساطة عن مشاعرهم تعبيراً أقل.

أما الحاجة إلى القوة فإن ظهورها يرتبط بمقدار ارتفاع تسلطية الشخص، أي مقدار الإرتياح للاستجابة للناس والمواقف في ضوء المركز الإجتماعي، ومعايير السيطرة على الضعاف والخضوع للأقوياء في النظام؛ والارتياح للنظم ذات التنظيم الهرمي كما في الجيش. والقوة حاجة إجتماعية تناسب الناس في مجتمعات معينة، ولا شك في أن خاصية التنظيم الإجتماعي ستتخذ شكلاً مختلفاً، إذا ما تكاثر عدد الأشخاص المرتفعين في هذا الدافع. وقد تأيد هذا التصور ببحث «لما كللاند» وجد فيه أن الدول التي تنتشر فيها قصص الأطفال المملوءة بأفكار القوة تحولت حكوماتها الآن إلى حكومات فردية.

فإذا رغبنا في تشكيل مجتمع من نوع ما، فإن من أهم الجوانب التي يجب الإلتفات إليها هي تنشئة الأطفال بطريقة ملائمة.

وكل هذه الدوافع تتضمن الناس ـ الاختلاط بهم، والحصول على استحسانهم، والاستمتاع معهم، والتنافس معهم، والسعي إلى رفع تقدير المرء لذاته معهم أو من خلالهم. هذا التفاعل مع الآخرين هو السبب في أننا نسمي هذه دوافع إجتماعية. والسلوك الإجتماعي لا يمكن أن نفسره تفسيراً تاماً بالجوع، أو بالجنس، أو بالألم، أو حتى بالإقتدار. وفي الواقع، أن الدوافع الإجتماعية كثيراً ما تطغى بقوتها على الدوافع الأخرى ـ وذلك كما يحدث عندما يرمى الجندي بنفسه على قنبلة يدوية من أجل أن ينقذ أصدقاءه، أو عندما يقسم الراهب أن يعيش حياته بدون زواج، أو عندما يقاوم السجين السياسي صنوف التعذيب.

فما هي طبيعة هذه الدوافع الإجتماعية، ومن أين تأتي؟ وهل هي دوافع بيولوجية متوارثة، أم أنها تنشأ من خلال خبرات التعلم عند الطفل عندما ينشأ في مجتمع مؤلف من أناس آخرين؟ فيما مضى كان يظن أنها دوافع غريزية فطرية. مثال ذلك أن داروين كتب يقول: «إن الغرائز الإجتماعية تجعل الحيوان يجد المتعة في صحبة أمثاله، وأن يشعر بقدر معين من التعاطف معها. وأن يقوم بخدمات متعددة من أجلها». وعند الإنسان تؤدي هذه الغريزة الإجتماعية الأساسية إلى نشأة المجتمع المتمدين وإلى قيام الأخلاق الإجتماعية. كذلك وضع وليام جيمس الميل إلى الإجتماع بالآخرين،

والتعاطف، والحب، والغيرة، والتقليد ضمن الغرائز الإجتماعية الأساسية. كما أن وليام ماكدوجال، أدرج غريزة التجمع في قائمته. وفي كل هذه النظريات نجد أن ميل الإنسان إلى الإجتماع ببني جنسه، وإلى أن يرتبط بهم بروابط المودة، وإلى أن يتأثر باستحسان الآخرين واستهجانهم، ينسب إلى نزعة بيولوجية غير متعلمة.

وعلى الرغم من أن الفكرة القائلة بوجود دافع اجتماعي أساسي تبدو معقولة بالبديهة، فقد بدأ أصحاب نظريات الغرائز يفرعون وينوعون من هذه الفكرة، ويفترضون عدداً متزايداً من الغرائز الإجتماعية - من غير أن يكون لديهم على ذلك الدليل الحق. بل إنهم افترضوا غريزة اجتماعية خاصة لكل جزء من ذلك السلوك الإجتماعي المعقد. من ذلك، مثلاً، أن بعضهم أصر على أن هناك غريزة متوارثة تدعو الإنسان إلى أن يستر جسده عن غيره من الناس. وكان هذا القول معقولاً إلى حد كبير بالنسبة للرجال في العصر الفيكتوري، ولكن علماء الأنثروبولوجيا استمروا يكتبون عن قبائل لا يشعر واحد منهم بالحاجة إلى الملابس. وأصبح من الواضح الجلي أن أصحاب نظريات الغرائز يحولون ما تعلموه من قيم حضارية إلى ضرورات بيولوجية. وأظهرت الأبحاث والنتائج الأنثروبولوجية أن الدوافع الإجتماعية تتفاوت تفاوتاً كبيراً من مجتمع إلى مجتمع، وأنه لا بد من تعلمها لا توارثها.

وهكذا أخذ علماء النفس في العشرينات والثلاثينات يعارضون الأساس الفطري للدافعية الإجتماعية كما كانوا يعارضون الأساس الفطري للفضول وما شابهه من الدوافع. ومره ثانية، وجدنا معظم أصحاب النظريات يزعمون أن الدافعية الإجتماعية مشتقة من دوافع أخرى أساسية بدرجة أكبر مثل الجوع، والجنس، والخوف. وذهبوا إلى أن تعلق الطفل بأمه، على سبيل المثال، إنما يتم تعلمه على أساس أنها هي التي تطعمه. وعلى ذلك يكون هذا النوع من الدافع الإجتماعي دافعاً ثانوياً أو مشتقاً. وبعبارة أخرى، يصبح الإنسان مخلوقاً بيولوجياً لا تدفعه إلا التوترات الحشوية، ولا شيء عداها. ولكن، لأنه يعيش في المجتمع مع غيره من الناس ويعتمد عليهم في إشباع متطلباته ورغباته العضوية، فإنه تنشأ لديه حاجات إجتماعية ثانوية.

مفاهيم الدافعية الإجتماعية المشتقة (المكتسبة):

لم يؤمن فرويد بأن هناك غريزة إجتماعية فطرية من شأنها أن تجمع بين الناس. ولكنه ذهب إلى أن ما يجمع بين الناس هو المشاعر الجنسية. وهذه المشاعر قد لا تبدو جنسية بصورة مباشرة، وإنما هي قد تتعرض لشيء من الكفّ، أو الإقلال، أو التمويه. فهي تظهر في صورة... «العلاقات الودية بين الوالدين والأطفال، تلك العلاقات التي كانت في أصلها جنسية تماماً، ومشاعر الصداقة، والروابط العاطفية في الزواج التي كان أصلها مستمداً من التجاذب الجنسي».

بل إن تعلق الطفل بأمه، في نظر فرويد، تعلق جنسي في أساسه. والرضيع الصغير، في المرحلة الفمية، يتعلم أن الأم هي مصدر اللذة الفمية. كما أن الطفل يشعر بالقلق إن خشي فقدان أمه بعد أن تعلم أنها لازمة من أجل إشباع غرائزه.

ولكن تعلق الولد بأمه، فيما بعد أثناء المرحلة القضيبية، يصبح جنسياً بالمعنى التناسلي. ولكن القلق من الخصاء يحتم بعد ذلك ضرورة القضاء على التجاذب الجنسي. فما الذي يحدث للدافع الجنسي هنا؟ يذهب فرويد إلى أن جزءاً من الطاقة خدم في عملية التوحّد مع الأب، وأن جزءاً آخر منها يتم إعلاؤه إلى مشاعر الحنان الخالية من الجنس نحو الأم.

وبهذه الصورة يفسر لنا فرويد علاقة الصحبة التي تقوم بين الوالد وابنه، والود الذي يكون بين الأم وولدها بوصفها مشتقة من الدوافع الجنسية. كما أن التعلق العاطفي الذي يكون عند الفتاة الصغيرة نحو والديها، وكذلك رغبتها في الأطفال أو حبها لهم تفسر كلها على أنها مشتقات من دافع الجنس. ويستمر فرويد في هذا الاتجاه. فالروابط بين أعضاء الجماعة مشتقة من المشاعر الجنسية في داخل الأسرة. والرابطة بين الزعيم والأتباع إنما تقوم على أساس من العلاقة بين الأب والإبن، على حين أن التعلق فيما بين أعضاء الجماعة بعضهم وبعض، يمثل ما يكون بين الأخوة من علاقات.

إن أهم التساؤلات النظرية عن مفهوم تحوّل الغرائز هو إن كان التعلق

الإجتماعي الأساسي، فيما بين الطفل وأمه ـ والذي تنبع منه كل العلاقات الإجتماعية والميول الأخرى ـ يمثل نوعاً من الدافع الجنسي بعد أن تعرض للإعلاء. أعني: هل المشاعر من قبيل الحب، والمودة، والاتكال، والحنان، والتعلّق صور من الدافع الجنسي تعرضت للإعلاء. لقد انشق كثير من أتباع فرويد الأولين عنه بسبب هذه النقطة بالذات. فقد رأوا أنه أخطأ في اشتقاق كل الدفء والمشاعر الإنسانية من الدافع الجنسي. أما آلفرد آدلر Alfred Adler فقد رأى أن الإنسان تدفعه الحوافز الإجتماعية أكثر مما تدفعه الدوافع الجنسية.

وذهب إلى أن الإنسان لديه رغبة أو ميل إجتماعي فطري إلى أن يربط نفسه بغيره من الناس. وأن هذه العملية تبدأ من العلاقة بين الرضيع وأمه، لكنها تتسع بعد ذلك لتشمل العلاقات الإجتماعية، والتوحّد مع الجماعة، والتعاطف مع سائر الناس. وأما إريك فروم Erich Fromm فقد افترض وجود دافع أساسي للإجتماع والترابط بالناس، بينما تحدثت كارن هورني Karen Horney عن حاجة الطفل إلى الطمأنينة في علاقته مع والديه، على حين أن هاري س. سوليڤان Harry S. Sullivan كان يؤكد على العلاقات الإنسانية. والشيء المهم في هذه الآراء هو أنها صدرت عن قوم من اصحاب نظرية التحليل النفسي ممن كانوا يتعاملون مع المرضى في العلاج النفسي كما كان يفعل فرويد. ولكنهم، مع ذلك، اختلفوا مع فرويد وذهبوا إلى القول بنوع من الدافع الإجتماعي الأساسي الذي يكون مستقلاً عن الدوافع الجنسية والعدوانية.

وأما ألبورت، فإنه يؤمن بأن حب الإنسان للتجمع أمر مكتسب، فإن حاجة الرضيع إلى الراحة البدنية التي يجدها عند أمه تؤدي في آخر الأمر إلى رغبته في الصحبة «الإجتماعية، والجمالية، والعقلية». التي يخبرها فيما بعد. وألبورت يجيب على من انتقدوا تصوره هذا ـ الذي ينكر وجود دافع إجتماعي فطري ـ بقوله: «إن وجهة نظره هذه هي أبسط وأوضح صياغة للحقائق الأمبيريقية التي نجدها في مجال الدوافع» . ولذلك، فإنه من الواضح أن

الحب، وحب الإجتماع بالناس، وغير ذلك من الدوافع الإجتماعية هي، عند ألبورت، بمثابة تحولات لدوافع فسيولوجية من قبيل الجوع والألم.

وكذلك يتشكك ألبورت في وجود «غريزة الوالدية» ويقول: إن كثيراً من الأمهات لا تجد لديهن التطلع إلى الإنجاب، بل وقد تجدهن يكرهن أطفالهن بعد الميلاد. وقد لا تؤدي الأم واجباتها إلا لكي تتجنب انتقادات الجيران أو لتتقي عقاب القانون، ولكن هذه الدوافع الخارجية تجعل الأم تستمر في أداء عملها إلى أن تصبح رعاية الطفل، من خلال التعود والتدريب، عملاً ساراً ممتعاً بالنسبة لها. ثم ينمو حبها لطفلها فتنسى الدوافع الخارجية السابقة.

وهنا يختلف بترونتشي مرة ثانية مع ألبورت، فيزعم أن هناك عدة دوافع إجتماعية أساسية. وهو لا يقبل ما زعمه ألبورت من أن حب الطفل لأمه إنما ينبع من رعايتها البدنية له، ويؤمن، بدلاً من ذلك، أن له أساساً فطرياً. وهو يؤمن كذلك بأن هناك غريزة والدية. وأن هذه الدوافع الإجتماعية الفطرية قد يفسدها أو تقضي عليها بعض الخبرات عند شخص معين. ولذلك، فإن الحالات التي يذكرها ألبورت عن نسوة يكرهن أطفالهن قد نجد فيها خبرات سابقة من النبذ أو الكراهية. ويذكر بترونتشي حالة امرأة كانت أمها، وكذلك أبوها، يعاملانها معاملة وحشية. فنشأت المرأة وهي لا تهوى الأطفال ولا حتى الزواج لأنها كانت تخشى من أنها ستسيء معاملة أطفالها. كانت لديها الرغبة في أن تكون مصدراً للعطف والحنان بالنسبة لأطفالها، ولكنها كانت محتبسة انفعالياً فلا تملك التعبير عن عواطفها. وفيما يختص بالدافع الأساسي إلى الحب، يقول بترونتشي إن الحب المبدئي نحو الأم يعبر عنه فيما بعد تجاه الزوجة والأطفال أو الأصدقاء. فالدافع كان دافعاً إجتماعياً فطرياً في أول الأمر، ولكن أساليب التعبير عنه تغيرت بنمو الشخص ونشأته.

ويقدم لنا ميللر وجون دولارد أمثلة توضح كيفية تعلم الدوافع الإجتماعية على أساس من الدوافع المكتسبة والإثابات المكتسبة. مثال ذلك أن تعلق الطفل بأمه يرتكز، في نظرهما، على أساس أنها هي التي تغذيه، وتدفئه، وتبعد عنه المثيرات المؤلمة، وترعى دوافعه الأولية الأخرى. ويقول دولارد وميللر إن الأم تكون خلال السنة الأولى من الحياة مرتبطة بالإطعام في

عدة آلاف من المناسبات. وهكذا تصبح الأم إثابة مكتسبة، ويصبح حبها مشتقاً من الجوع، والألم، والدوافع الأولية الأخرى.

وبالإضافة إلى الحب، يفسر دولارد وميللر الدوافع الإجتماعية من ميل إلى التجمع، وحب الإجتماع بالناس، واتكال على الآخرين، واستحسان، ومسايرة، وتقليد، وكبرياء، وأمانة بوصفها أموراً متعلمة. وتتوقف قوة كل واحد من الدوافع المكتسبة على الظروف المحددة التي تم تعلمه فيها والتي قد تختلف باختلاف الأسرة، والطبقة الإجتماعية، والمجتمع. وبذلك يتمكن ميللر ودولارد من تفسير التفاوت الهائل الذي نجده بين الدوافع الإجتماعية. مثال ذلك أن المشاجرة أمر له قيمته بين أطفال الطبقة الدنيا، بينما يستهجنه أطفال الطبقة الوسطى. وفي المجتمع الأمريكي نجد الميل إلى التنافس نوعاً سائداً مقبولاً من السلوك، على حين أنه أمر مستهجن مستنكر في بعض الحضارات أو المجتمعات الأخرى.

لقد سبق أن رأينا أن الدليل على اكتساب الدوافع على أساس من الجوع دليل ضعيف. ولذلك، فإنه من الصعب أن نرى كيف يمكن لهذه الدوافع الإجتماعية كلها أن تشتق بهذه الصورة. بل إن ميللر نفسه اقترح نظرية جديدة عن تصريف الدوافع في قنوات لكي تحل محل فكرة الدافع المكتسب في حالة الدوافع الإيجابية مثل الجوع.

الدليل على الدوافع الإجتماعية الفطرية:

من السهل علينا أن نشهد ذلك التعلق الذي كنا نتحدث عنه بين الصغير والأم عند الإنسان وكثير غيره من الحيوانات الأخرى. فالأوزة الصغيرة تتبع الأوزة، والقرد الصغير يتعلق ببطن أمه، وطفل الإنسان يدفن وجهه في ثدي أمه. كذلك من السهل علينا أن نرى قوة تعلق الصغير بالموضوع الأم ـ بحيث أن الانفصال يؤدي إلى الخوف والذعر. ولكن الأمر أصعب من ذلك بكثير إن نحن أردنا أن نتبين إن كان الدافع من وراء هذا التعلق هو الجوع أو الحب. بل الواقع أنه من المستحيل أن نقرر هذا على أساس من الملاحظة الطبيعية وحدها. ولذلك، كان من الواجب أن نتحول إلى المنهج التجريبي لنفصل به بين تأثير هذا وتأثير ذاك.

وهذا هو بالضبط ما تم القيام به في تجربة بالغة الأهمية أجراها هاري هارلو وأعوانه. فقد قرروا، أثناء عملهم التجريبي العام مع القردة، أن يقوموا بتربية بعض صغار القردة من غير أمهاتها بحيث يطعمونها من الزجاجة ويجعلونها تعيش وحدها في أقفاص فردية. ولكي يسهلوا على القردة الرضع حياتها في الأقفاص قاموا بتغطية أرض الأقفاص الصلبة بشيء من طبقات قماش المناشف، وعندئذ تسنى لهم أن يشهدوا شيئاً طريفاً وهو أن القردة الرضع أخذت تتعلق وتتشبث بهذه الطبقات من القماش - كانت تتمسك بها وتغضب إذا انتزعت منها. وكان السلوك شبيهاً إلى حد ملحوظ بسلوك الطفل الصغير مع بطانيته أو لعبته التي «تمثل أمنه وطمأنينته» والتي لا بد له من أن يصحبها إلى سريره حين ينام. وبدا وكأن هناك حاجة مباشرة إلى «راحة التصاق» ليس لها اتصال بالتغذية.

كذلك كتبت عدة تقارير عن هذه النتائج في عدد من الدراسات عن الأطفال الذين وضعوا في ملاجىء الأيتام أو بيوت الإيداع. وقد كان الطعام والرعاية الطبية مناسبين في معظم هذه الأماكن، ولكن النقص في الأيدي العاملة ترتب عليه أن الأطفال لا يتلقون شيئاً من الرعاية إلا للتغذية والتنظيف. وكان كثير منهم يرقد ببساطة في أسرتهم لا يتلقون من الاستثارة المادية أو العاطفية إلا القليل. أما الأطفال الذين لم يعرفوا لهم أمًّا خلال السنة الأولى من الحياة فقد بدا عليهم الانسحاب والخلو من المشاعر العاطفية. وقد فقد كثير منهم بصفة نهائية القدرة على أن ينشأ عنده التعلق بالناس. وأما الأطفال الذين عرفوا شيئاً من الأمومة خلال السنة الأولى من الحياة ثم انفصلوا عن أمهاتهم، فقد ظهرت عليهم تغيرات عاطفية أكثر بروزاً. عندما انفصلوا عن أمهاتهم أول الأمر، أصبح هؤلاء الأطفال يتملكهم القلق ويعمدون إلى البكاء، ولكن هذه الاستجابة تغيرت في آخر الأمر إلى الاكتئاب والبلادة. وأما الأطفال الرضع فيطرأ عليهم النحول وفقدان الوزن ويظهر عليهم التأخر العقلي واللغوي. فهم يحملقون في الفضاء، وتظهر عليهم أعراض الاجترارية مثل التأرجح الذي لا يتوقف، ولا يطيقون أن يحملهم أحد. كذلك يبدو عليهم أنهم قد فقدوا الاستجابية الإجتماعية الأساسية، وأنهم قد تحولوا إلى آلات لا

تعرف العواطف. على أنه يحدث في بعض الأحيان أن يتمكن العلاج النفسي المكثف على يد شخص دافيء محب من أن يشدّ الطفل ليخرجه من انسحابيته.

وأما الأطفال الأكبر سناً الذين تربوا في هذا النوع غير العاطفي من المؤسسات فتكون لهم شخصيات من النوع المضطرب غير الإجتماعي. ولا تكون لهم إلا سيطرة قليلة على نوازعهم العدوانية، كما تظهر عليهم صوراً متعددة من السلوك غير الناضج، والجانح، والمضاد للمجتمع. وهم لا يدخلون في روابط عاطفية وثيقة، ويظلون على انسخابهم وانسلاخهم. بعبارة أخرى نقول: إن الأطفال الذين لا يتلقون المودة والحب خلال السنوات الحرجة الأولية لا ينشأ لديهم الدافع الإجتماعي الأساسي إلى الحب والمودة.

وقد استعرض. جون بولبي John Bow;by هذه الدراسات المتصلة بانفصال الطفل عن الأم من وجهة نظره المتأثرة بالتحليل النفسي، فاستنتج منها أن تعلق الطفل بالأم أمر أولي وليس مشتقاً من أي دافع آخر. ويقول: إن العناصر التي يتكون منها هذا التعلق هي الميول الغريزية إلى الرضاعة، وإلى البكاء في طلبها، والتشبث بها، وتتبعها، والبقاء إلى جوارها. كما أن انفصال الطفل عن الأم يؤدي في نظره إلى ما يسميه هو «بالقلق الأولى». وهذا القلق لا يرتكز على الخوف من فقدان شخص تعلم الطفل أنه يحيمه ويغذيه، ولكنه قلق يقع ويحدث من قبل أن تقع هذه الخبرات، قلق يمثل حاجة فطرية إلى الارتباط الإجتماعي.

كذلك نجد أن شعور الأمومة عند المرأة يتوقف على ما كانت قد حصلته من خبرات انفعالية في طفولتها. فإن الملاحظات الإكلينيكية على المستوى الآدمي تؤيد نتائج هارلو من أن الأمهات اللاتي تعرضن هن أنفسهن للحرمان العاطفي كثيراً ما تجدن صعوبة في التعامل مع أطفالهن. وبنفس الصورة قد تكون الأمهات المفرطات في الحماية تبحثن عن الحب أو تنشدنه لدى أطفالهن، ولذلك فإنهن بذلك يقفن حائلاً بينهم وبين أن تنشأ عندهم عادة الاستقلال.

هناك ثلاثة ميكانيزمات تفسر نشأة الدوافع الإجتماعية، وأنها في

جوهرها متشابهة. أما الأول فهو فكرة فرويد عن الشحنة النفسية. فقد افترض فرويد ضمن نظريته عن الليبيدو الجنسي، أن قدراً معيناً من الطاقة اللبيدية ترتبط بأي شيء يكون مشبعاً للرضيع. أما في أول الأمر فإن هذا الشيء يكون ثدي الأم، وأما في آخر الأمر فإنه يكون الأم بأكملها وبوصفها شخصاً كاملاً. ثم إن هذا الارتباط يمكن أن يمتد بعد ذلك إلى الناس الآخرين القادرين على إشباع الدوافع الجنسية للطفل. وأما الميكانيزم الثاني فإنه النظرية الجديدة التي أوردها نيل ميللر عن التصريف المتعلم للدوافع في قنوات، والتي أنشأها ليكمل بها نظرية الدوافع المكتسبة التي ذكرناها من قبل. ذلك أن ميللر يبين أن كل الناس يكون لديهم عند الولادة دافع للجوع غير متمايز، ولكنه تنشأ لديهم بعد ذلك تفضيلات مذاقية معينة وكراهيات محدودة تتوقف على التعلم الإجتماعي. وأما الفكرة الثالثة وهي التقنّية[1]، فإنها تكاد تتطابق مع فكرة فرويد عن الشحنة النفسية. وقد أكد جاردنر مورفي Gardner Murphy هذا المفهوم، ولو أنه يُرجع الفضل في هذا المصطلح إلى طبيب الأمراض العقلية الفرنسي بيير جانيه Pierre Janet ويقول: إن الفكرة قديمة جداً في حقيقة الأمر. كذلك يورد مورفي الأمثلة عن اكتساب تفضيلات الطعام كما يفعل ميللر، ولكنه يضيف أمثلة عن نشأة التفضيلات الجمالية.

ولو أننا سلمنا بالدليل الذي تتضمنه الفقرات السابقة والذي يوحي بوجود دافع اجتماعي فطري، لوجدنا أن الأفكار الثلاثة: الشحنة النفسية، ثم التصريف في قنوات، ثم التقنّيه يمكن أن تقدم لنا تفسيراً ممتازاً لنشأة الحب، والمودة، والشعور الإجتماعي. ذلك أن الطفل يولد ولديه دافع غير محدد لتحصيل بعض الخبرات الحسية الانفعالية المعينة التي لا يمكن توفيرها توفيراً كاملاً إلا عن طريق إقامة علاقة إجتماعية مع شخص آخر. وبالنسبة للقرد الطفل نجد أن قرداً طفلاً آخر أقدر على توفير هذه الخبرات من أم بديلة صنعت بعناية. ثم إنه بدون الخبرة الحسية الانفعالية اللازمة أثناء الفترة الحرجة المبكرة، قد لا يتم تقنّي هذا الدافع الإجتماعي الأساسيّ تجاه الخارج. وليس هناك من يعرف إن كان هذا الدافع يختفي ببساطة، أم أنه يتجه إلى الداخل

(١) التقينة Canalization هي إقامة قنوات جديدة لتوجيه سلوك ما إلى الإنطلاق خلالها.

فيؤدي بذلك إلى ظهور الطفل المنسحب الاجتراري. على أن الأم تتولى في الظروف العادية تزويد الطفل بهذه الخبرات الحسية الانفعالية، بحيث أن الدافع الإجتماعي الأولى يتقنَّى تجاهها هي. ثم إذا كبر الطفل، وجدنا قدراً أكبر وأكبر من هذه الخبرات الحسية الانفعالية تقوم بتقنِّية الدافع الإجتماعي تجاهها، وأمكننا عندئذ أن نقول إن الرابطة الودية قد قامت بين الطفل وأمه.

على أن النمو الإجتماعي للطفل لا بد وأن يتأثراً كثيراً بنوع القنوات التي ينصرف إليها الدافع الإجتماعي الأساسي. مثال ذلك أن الدراسات الحديثة التي أجراها آلبرت باندورا Albert Bandura توضح أن الطفل يميل إلى أن يتوحَّد مع، أو ينسج سلوكه على منوال، هؤلاء الناس الذين أظهروا الحب له. بحيث إن الولد الصغير الذي يكون أبوه نابذاً، قد يجد صعوبة في تقليد سمات الذكور. أما إن كانت هناك، على خلاف ذلك، رابطة حب قوية بين الأب والإبن، جاز أن يعمد الأب إلى التهديد بسحب حبه، أو أن يلوح بشيء يسير من عدم الرضا حتى يتمكن من توجيه سلوك الإبن. وهكذا يستطيع الأب أن يشكل ميول ولده، وهواياته، ونشاطه الرياضي، واختياره المهني، واختياره لأصدقائه، وكثيراً من جوانب السلوك الإجتماعي الأخرى.

ثم تتسع عملية التقنِّية فيما بعد حتى نجد طفل المدرسة قد أخذ يتأثر بالقيم السائدة بين رفاق اللعب، والطالب في الكلية قد أخذ يتأثر بتوقعات زملائه في الجمعيات الجامعية التي يشترك فيها، والراشد الكبير يتأثر لعضويته في طبقة إجتماعية معينة، أو جماعة عنصرية خاصة، أو حزب سياسي، أو تنظيم ديني، أو رابطة مهنية، أو بيئة إجتماعية. وقد درس أصحاب علم الإجتماع والأنثروبولوجيا أنظمة القيم في الجماعات والحضارات المختلفة حتى أصبحنا نعرف شيئاً عن نوع السلوك المتوقع. ولكننا إن أردنا أن نعرف عن فرد معين كيف سيسلك فعلاً في موقف معين، كان لا بد من معرفة تاريخ تقنِّيات الدافع الإجتماعي الأساسي عنده.

الدافعية الإجتماعية والذات:

يظل الطفل متأثراً بتوقعات الوالدين حتى وإن كانا غير موجودين من

حوله ليستحسنا أو ليستهجنا. والكبار قد يظل عندهم سلوك معين من بعد أن يكون الوالدان قد ماتا بزمن طويل. ذلك أن الدوافع الإجتماعية ذات مسحة شخصية، بمعنى أن الشخص يشعر وكأن هذه الدوافع صادرة من داخله هو، أعني أن هناك عملية استدخال تقع. فالدوافع تكون عادة متصلة بالشخص نفسه: «أنا أريد استحسان جماعتي،» «أنا في حاجة إلى الإنجاز،» أو «أنا أشعر بالحقارة لو أنني فعلت هذا العمل أو ذاك».

وقد رأى ألبورت، حتى يزيد من نفع مفهوم الاستقلال الوظيفي عنده، أن الأنشطة التي «تكتسب صبغة شخصية»، أو «تتعلق بالذات» هي وحدها التي تميل إلى البقاء. وقد أظهرت تجارب عدة أن أفراد الإنسان يتحسن أداؤهم في الأعمال إن كانت هذه الأعمال متعلقة بذواتهم. مثال ذلك أنه لو كانت التعليمات تقتصر على أن الباحثين القائمين على التجربة يريدون أن يجربوا بعض الاختبارات الجديدة، وجدنا المفحوصين يميلون إلى التكاسل والخمول. وأما إن كانت التعليمات تنص على أن العمل يقيس الذكاء، والشخصية، والنضج، أو شيئاً آخر مهماً بالنسبة للمفحوص، وجدناهم ينشطون ويجدون. أي أن العمل أصبح «متعلقاً بذواتهم» وأصبح له معنى خاص شخصي بالنسبة لهم.

وقد استحدثت عدة تعبيرات لتفسير هذا العامل الداخلي الذي تبدو له أهمية كبيرة في الدافعية الإجتماعية. أما المصطلح «الأنا» فإنه شائع، ولكنني أفضل مصطلح «الذات» لأنه أكثر شيوعاً عند المشتغلين بعلم النفس والعلوم الإجتماعية من أصحاب الإتجاهات النظرية المختلفة. ومع ذلك، فليس كل المشتغلين بعلم النفس متفقين على أن مصطلحاً مثل الذات ضروري. بل الواقع أن بعضهم يرفض هذا المصطلح على أساس أن الذات أمر لا يمكن ملاحظته ملاحظة مباشرة، وإنما هي أمر يتم الاستدلال عليه. لكنني، مع ذلك، أرى أن مفهوم الذات، أو شيئاً شبيهاً به، أمر جوهري لفهم الدوافع الإجتماعية.

وقد سبق لأصحاب نظرية التحليل النفسي، بصفة خاصة، أن أكدوا أن الرضيع في أول الأمر قد لا يستطيع أن يميز بين نفسه وبقية العالم، بين جسمه

وجسم أمه، بين الخيال والواقع. ثم يتكون المفهوم لديه ببطء، عن طريق التفاعل مع البيئة المادية إلى درجة ما وعن طريق التفاعل الإجتماعي، وهذا هو الأهم. ويقول هاري س. سوليفان Harry S. sullivan، وهو أحد أصحاب نظريات التحليل النفسي الحضاريين، إن الذات تنشأ عن انعكاس تقديرات الأشخاص المهمين في البيئة الإجتماعية. فإن كانت الأم دافئة محبة أخذ الطفل يفكر في نفسه تفكيراً إيجابياً (أنا الطيب بتعبير سليفان The Good ME)، وأما إن كانت غاضبة أو رافضة نابذة فإن الطفل يشعر بالقلق ويفكر في نفسه تفكيراً سلبياً (أنا السيء The BAd me). وهذا يوحي بأن مفهوم الذات يعتمد إلى حد كبير على الدافع الإجتماعي الأساسي إلى الحب.

إننا نستمع إلى تقديرات على الدوام من هذا النوع أو ذاك طوال حياتنا. «حمادة شقي»، «هذا ولد طيب»، «هو ولد شاطر»، وهكذا. وفي بعض الأحيان لا يسمع الطفل هذه التقديرات، وإنما تراه يشعر بها عندما لا تقول الأم شيئاً، وتكتفي بإظهار التقزز من أنه يلوث الطعام أو يعبث بأعضائه التناسلية. ولما كان حب الأم، وحب الآخرين أمراً شديد الأهمية للطفل تراه لا يقتصر فقط على تعلم ما يفعل وما لا يفعل حتى يكتسب رضاها ويتجنب سخطها، وإنما تراه كذلك يكتسب مفهومه عن نفسه ومفهومه عما ينبغي له أن يكون عليه على نفس هذا الأساس. فهو في أول الأمر يكون مطيعاً، مثلاً، لأن ذلك يرضي أمه، ولكنه من بعد ذلك يطيع لأن جزءاً من مفهومه عن نفسه أنه إنسان مطيع. في أول الأمر يؤدي العصيان إلى خوف الطفل من أن يفقد حب أمه. ولكن الطفل فيما بعد، حتى وهو بعيد كل البعد عن أمه، يثور عنده القلق بسبب العصيان، لأن العصيان لا يتسق مع فكرته عن نفسه من أنه ولد مطيع. أي أن تقدير الطفل لنفسه، أو توقيره لذاته، ينبع من علاقات المحبة المبكرة لديه، ويتحول فيما بعد إلى قوة دافعة شديدة.

على أن الناس يتفاوت تفاوتا هائلاً في مدى توقيرهم لأنفسهم. من الناس من ينشأ وهو يرى نفسه طيباً في أساسه جديراً بالاحترام، ومنهم من يرى نفسه غير كفء. ثم إن معظم الناس تحرص على أن يظل توقيرها لذاتها على أعلى مستوى ممكن. فإننا نتجنب الناس الذين «يتهددوننا»، أعني هؤلاء الناس

الذين يميلون إلى أن يسببوا انخفاض توقيرنا لأنفسنا. بل إننا قد نتذكر التعليقات المتملقة التي نحصل عليها بسبب أعمالنا الدراسية أكثر مما نتذكر التعليقات السلبية. وقد فسر ارنست هلجارد كثيراً من الميكانيزمات الدفاعية المشهورة التي تحدث عنها فرويد بوصفها وسائل للاحتفاظ بتوقير المرء لنفسه عن طريق خداعه لذاته. مثال ذلك أننا قد نعمد إلى تبرير السلوك العدواني بقولنا إننا إنما نحتج على الظلم الإجتماعي.

كذلك أمكن إثبات أهمية توقير الذات بالوسائل التجريبية. من ذلك على سبيل المثال، أنه في إحدى التجارب عن مستوى التطلع عند المراهقين من أصحاب التوافق الحسن وأصحاب التوافق السيء. وكان العمل عبارة عن عملية مضاهاة بسيطة لرموز الاختزال مع حروف الألفباء. كان المفحوصون يسألون في نهاية كل محاولة أن يقدروا المستوى الذي يرون أن أداءهم سيصل إليه في المحاولة التالية ـ وتقديرهم هذا هو «مستوى التطلع عندهم». والمعروف بصفة عامة أن الناس في هذا النوع من المواقف يميلون إلى أن يقدروا أهدافهم في المحاولة التالية بحيث تكون أعلى قليلاً من التقدير الذي حصلوا عليه حديثاً في محاولتهم الأخيرة. إن معظم الطلاب من أصحاب التوافق الحسن كانوا كذلك. وأما المراهقون من أصحاب التوافق السيء فقد أظهروا نوعين منحرفين من التقدير للأهداف ـ كانوا إما أن يخفضوا من تقديرهم للنجاح في المحاولة التالية، أو أن يضعوا لأنفسهم أهدافاً مفرطة في الارتفاع إلى حد غير واقعي. بعبارة أخرى، نقول: إن الخوف من الفشل كان كبيراً إلى درجة أنهم هبطوا بمستوى التطلع عندهم حتى يمكنهم أن يضمنوا النجاح، أو أنهم كانوا يعوضون عن مشاعر القصور عندهم بأن يضعوا مستويات لم يكن لديهم أمل كبير في بلوغها. أي أن هؤلاء المراهقين من أصحاب التوافق السيء كانوا فيما يظهر يحاولون مستميتين أن يحفظوا على أنفسهم توقيرهم المهتز الضعيف لأنفسهم.

ولذلك، فإننا نرى أن الرغبة في الاحتفاظ بالتقدير الإيجابي للذات تعمل بوصفها دافعاً قوياً. وأن هذه الرغبة مشتبكة بكثير من الدوافع الإجتماعية. وهي تساعدنا على أن نفهم السبب في أن بعض الناس تراهم يتحملون المشاق

الجسمية، والجوع، والألم بسبب ما عندهم من اعتزاز بالذات. ومن المهم أن نذكر أن مفهوم الذات إنما ينشأ عن العلاقات الأسرية الهامة في الطفولة، وأنه على الأرجح يتأثر تأثراً أولياً بذلك الدافع الأساسي إلى العلاقات الإجتماعية الذي ناقشناه فيما سلف. وهكذا تجد أنك إذا هددت توقير الرجل لذاته فإنما تهدد توقعاته بأنه إنسان له قيمته، جدير بأن يُحَب، وبأن يعني به في أوقات الشدة، وبأنه يشغل مكانة آمنة كريمة في المجتمع الذي يتألف من إخوانه من الناس.

السلوك التفاعلي Interpersonal Behaviour

يمكن تحليل الفروق الفردية في السلوك الإجتماعي إلى فروق في الدافع، والقدرة، والأسلوب التعبيري. ويشير الدافع إلى الأهداف المرجوة، والقدرة Ability إلى المهارة التي يتحقق بها هذا الهدف، والأسلوب Style إلى الطريقة التي يتم بها هذا. ومن أهم الدوافع التي تتعلق بأغراض هذا الفصل: الحاجة إلى الإنتماء والحاجة إلى القوة. ويتمشى مع هذا التصور أن بضعة من الدراسات الإحصائية للسلوك الإجتماعي بينت أن البعدين الأساسيين اللذين يستوعبان التباين في السلوك الإجتماعي هما: الدفء ـ البرود، والقوة ـ الاعتماد، وهما تعبيران عن الدافعين السابقين في مجال السلوك الإجتماعي. ونجد من جهة أخرى أن نمط العلاقات الإجتماعية الذي يفضله الشخص ويبحث عنه لا يتفق مع نوع العلاقة التي يحققها بالفعل، خاصة في حالة القوة. ويعتبر العدوان حافزاً آخر للسلوك الإجتماعي، ولكنه على عكس الحوافز الأخرى لا يمكن إستثارته بسهولة، لذلك فهو لا يعتبر عنصراً عاماً من عناصر السلوك الفردي. ويمكن النظر إلى كل دوافع العلاقات الشخصية هذه على أنها تمثل رغبات في استجابة معينة من جانب الآخرين، بأن يستجيبوا له مثلاً بطريقة دافئة، أو مستقبلة، أو مؤثرة وغير ذلك[1].

أما القدرة أو المهارة في السلوك الإجتماعي فلم تدرس بعد دراسة وافية، بالرغم من وجود دلائل على تفوق بعض الأشخاص في أداء مهارات

(*) المرجع السابق، (ص ص ٥٢ ـ ٦٧).

إجتماعية معينة كالاستبار والعلاج النفسي، والإقناع، والتعليم. لكن لم يتأيد بعد مقدار العمومية generality في هذه المهارات، فهل الشخص المتفوق في إحدى هذه المهارات يتفوق أيضاً في غيرها؟.. ومن المرجح أن الشخص الضعيف في تقديره لإدراك الأشخاص الآخرين (في حكمه مثلاً على الانفعالات، واستجاباته للآخرين واتجاهاته نحوهم) سيكون ضعيفاً أيضاً في كل تلك المهارات. ويمكن اكتساب مهارات السلوك الإجتماعي بنفس طريقة إكتساب المهارات الأخرى وتعلمها كما في حالة ملاحظة خبير ممارس، أو شخص يحاول تطبيق بعض الأساليب التكنيكية بعد استماعه للتعليقات على أدائه. وتقدم بعض أساليب-التدريب للمديرين، والكتبة والاخصائيين الإجتماعيين على القيام بمناقشة الموقف الفعلي الذي سيواجه الشخص في مهنته وعلى لعب الأدوار التي سيفرضها هذا الموقف. وقد قامت بعض المحاولات لزيادة الفاعلية على الحساسية الإجتماعية والمهارات بشكل عام بوسائل تحليل الجماعة لنفسها ـ المعروفة باسم «ديناميات الجماعة» group dynamics.

ولكل شخص أسلوبه الخاص في التفاعل، أي في وصوله إلى الاستجابات المرغوب فيها من الأشخاص الآخرين بطرقه الخاصة. ولم تعرف بعد الأبعاد الأساسية لهذا الجانب من السلوك. ومن الأمثلة على هذه السمات الأسلوبية: سرعة إجراء الحوار، ومداه؛ التباهي والاستعراض، استخدام فنون معينة كالنكتة، والإغاظة والتملق. ويبدو أن هذه السمات هي التي تلفت نظرنا إلى الأشخاص الآخرين، وهي الجوانب التي نتذكرها عنهم.

ومن الحقائق المعروفة أن الاضطرابات العقلية يمكن تحليلها وفق اضطرابات التفاعل الإجتماعي. ففي هذا المجال تتأثر الشخصية تأثراً بالغاً، ويؤدي الفشل فيها إلى الشعور بالكآبة، وقد تقرر مثلاً أن الأشخاص الذين يطلبون العلاج النفسي Psychotherapy هم الأشخاص الذين يبحثون عن الدفء، لأن طريقة تعلمهم لسلوك التفاعل الإجتماعي كانت تمنعهم من فعل الأشياء الملائمة التي تجعل الآخرين يعبرون لهم عن حبهم. وبعبارة أخرى فمهاراتهم الإجتماعية غير مناسبة. والسيكوباثيون أيضاً يفتقرون إلى الحوافز

الإنتمائية العادية بسبب قصور حساسيتهم الإجتماعية. أما الفصاميين وبعض حالات العصاب ـ فتتراكم لديهم خبرات غير سارة في العلاقة ـ مع الناس الآخرين، وتضعف لديهم المهارات الإجتماعية. لهذا فهم ينسحبون كلية من الإتصال بالناس. ومن المرجح على أية حال ابتكار أساليب من التدريب، تخلق لدى هؤلاء الأشخاص أساليب فعالة من الاتصال الإجتماعي.

اتساق السلوك التفاعلي للفرد

أشرنا إلى أن الشخص قد يتصرف بطريقة واحدة في المواقف الإجتماعية المختلفة. وهذا صحيح بصورة ما، فالشخص الذي يرغب في التأثير في الآخرين في موقف يميل إلى نفس التصرف في المواقف المشابهة؛ والشخص الذي يميل للحديث كثيراً في جماعة سيميل إلى ذلك أيضاً عندما يجتمع بجماعات أخرى. غير أن هذا الاتساق لا يحدث دائماً، إذ توجد في بعض جوانب السلوك الفردي فروق بالغة من موقف إلى آخر. ووضوح هذه النقطة يقوم بإيجاز على الحقيقة بأن السلوك وظيفة للشخصية والموقف: فكثير من المواقف لإجتماعية تستثير جوانب معينة من الشخصية، وتتطلبها.

ويتكشف هذا بجلاء في الأدوار المختلفة التي يستخدمها الشخص في المواقف الإجتماعية المختلفة: ففي دقيقة واحد قد ينقلب الشخص من تلميذ طيع إلى قائد مستبد مسيطر على زملائه في موقف آخر. فالمواقف هنا تتشكل من مواصفات إجتماعية متنوعة، لكل منها تقاليدها الخاصة المقبولة. وحتى هنا أيضاً يوجد الإتساق: إذ تشير الخبرة العامة أن الأشخاص الذين يقومون بالقيادة المستبدة في موقف يكونون من بين أقل التلامذة خضوعاً وضعفاً(*). فقدرة الأشخاص على تغيير سلوكهم من موقف إلى آخر هي في حد ذاتها متغير يجب حسابه.

وكمثال على هذا طلب أحد الباحثين من أعضاء القسم في أحد الجامعات كُل على حدة بأن يصف تفاعلاته مع كل عضو من الأعضاء بطريقة

(*) ما لم يكونوا من النمط التسلطي الذي يميل إلى السيطرة والخضوع في الظروف المختلفة.

تصنيف البطاقات Card Sorting. فوجد أن الأشخاص يتغير سلوكهم نحو الآخرين باختلاف الجنس والأقدمية. كما وجد أن بعض الأشخاص يعملوا على تغيير سلوكهم في هذا الاتجاه أكثر من البعض الآخر.

وهناك أيضاً تنوع في السلوك نحو الأنداد. ففي أحد التجارب تمت المقارنة بين الوقت الذي يقضيه الأشخاص في الحديث في عدد من الجماعات المكونة من ثلاثة أفراد. فتبين أن هناك إتساق معين بين الجماعات، غير أن الأمر بالنسبة لمقارنة سلوك الشخص الواحد في الجماعة قد أثبتت تنبؤا مختلفاً: فالوقت الذي يقضيه الشخص في الحديث يقل إذا وضع مع مجموعة من الأشخاص يتحدثون كثيراً، ويزداد هذا الوقت إذا ما وضع في جماعة يقل فيها حجم الحديث. وعلى هذا فإن الأشخاص يكيفون أنفسهم لمتطلبات الموقف، وللخصائص الشخصية للآخرين في هذا الموقف.

ولا تؤثر الجماعة في أشخاصها فحسب، بل إن الأشخاص يؤثرون أيضاً في الخصائص العامة للجماعات التي ينتمون إليها. ويمكن تقدير تأثير الفرد على الجماعة بمقارنة سلوك الجماعة أثناء وجود هذا الفرد وبعد غيابه. وقد وجد أن الأشخاص المتوافقين، والمنبسطين يميلون إلى تيسير العلاقات الودية في داخل الجماعة ويساعدون على خلق جو مريح وبناء. أما الأشخاص الانسحابيين من ذوي النمط الفصامي فيخلقون جواً إجتماعياً متوتراً، بينما قد يدفع السيكوباثيون بالجماعة إلى التفكك الكامل بسبب إثارتهم للصراع والتوتر. كما يؤثر الأفراد في طريقة حياة الجماعة، ويساهمون في تغيير قواعد الجماعة وتشكيلها. وهناك فضلاً عن هذا أشخاص أكثر فاعلية من الأشخاص الآخرين. ويستطيع الشخص تغيير قواعد الجماعة إذا كان مقبولاً منها، أو إذا استطاع أن يقنع الجماعة بأنه يعمل لخيرها.

والواقع أن إثابة الشخص عند استخدامه طريقة من طرق السلوك الإجتماعي ستؤدي به إلى تكرار هذه الطريقة، فإذا عوقب على هذا فإنه سيتوقف عنها. فمثلاً يستطيع المجرب أن يثيب الشخص عند استخدام ضمير «الأنا» في الحديث، وذلك بأن يظهر له الاهتمام، أو الموافقة. كما يستطيع بالعكس أن يشيح عنه ببصره، وأن يظهر له عدم الموافقة أو التأييد. وقد وجد

أن شيوع استخدام هذا الضمير يختلف إختلافاً ملحوظاً في دقائق قليلة بحسب نوع التدعيم والإثابة دون أن يدرك الشخص تقريباً هذا. ولعل من أهم أهداف الشخص في هذا الموقف التجريبي هو أن يصل إلى الإستجابة التي يفضلها المجرب، وأن يغير من استراتيجيته في التعبير لكي يتحقق له ذلك بأسرع ما يمكن.

وتلك مهارة مركبة تتم بسرعة وكفاءة دون مساهمة واعية من الشخص. وعندما تكون لشخص ما الفاعلية الأقوى في أي تجمع ثنائي ـ كأن يكون مستبراً أو معالجاً نفسياً ـ فإنه يستطيع أن يضبط سلوك الشخص الآخر ضبطاً قوياً بهذا الأسلوب. فضلاً عن هذا، فإنه يمكن بهذا الأسلوب للشخص الآخر أن يتعلم السلوك الملائم، سواء أكان تلميذاً أم مريضاً. ومن الممكن تماماً ـ في مواقف الحياة اليومية ـ للشخص أن يؤثر في سلوك الشخص الآخر عمداً. ويعطينا سيتفن بوتر Stephen Potter قائمة بأساليب شيقة مشابهة يمكن التأثير من خلالها في الآخرين وتحويلهم إلى حالة من الهبوط، كما يعطينا قائمة أخرى بالردود الملائمة إذا ما استخدم الآخرون هذه الأساليب.

وتتكون في العادة لدى أي شخصين في موقف تفاعل دوافع تجعل كلا منهما يريد من الشخص الآخر أن يستجيب له بطريقة معينة. وقد تكون هذه الدوافع غير شعورية، ولكنها تستثير نفس المحاولة عند كليهما. وفي بعض الحالات يكون الدافع وظيفة يفرضها الموقف: فالمدرس يريد لتلميذه أن يتعلم، والتلميذ يريد من مدرسة أن يفهمه فهما أحسن. . . وهكذ . ويبدأ كل شخص محاولة التأثير في الآخر بأسلوب سلوكي يقصد به استثارة الإجابة المطلوبة من الأخر. فإذا لم ينجح هذا الأسلوب، تبدأ محاولة لاستخدام طريقة أخرى ويحدث هذا بطريقة سريعة، معقدة: كلا الشخصان يمضيان معاً في سلسلة من الأساليب الإجتماعية في محاولة لخلق نمط معين من العلاقة بالآخر.

ونجد في الوقت الحالي أن من العسير التنبؤ مقدماً بالمسار الفعلي لهذه السلسلة من السلوك. ومن أهم الأسباب لهذا أن مراحل هذا المسار غير ثابتة، بحيث أن أي قدر ولو ضئيل من الإختلال يطرأ في البداية قد يترك أثاراً عميقة

على مسار التفاعل فيما بعد. وعلى سبيل المثال، إذا عرف أحد الأشخاص، أو تصور خطأ أن شخصاً آخر يحمل له مشاعر ودية فإنه سيتصرف نحو هذا الشخص بدوره بطريقة ودية، وبهذا يحرك السلوك المتوقع من الآخر، وينمي حالة من حالات «الصداقة الشخصية» المتبادلة. والعكس صحيح أيضاً، بصورة تخلق نفوراً متبادلاً، وحالة من حالات «العداء الشخصي»، تسودها أوهام من العداء قد لا يمكن تصحيحها بسبب توقف تبادل الاحتكاك.

وفي مراحل التفاعل المختلفة على كل شخص أن يدرك الآخر: من أي نوع هو؟ وكيف يستجيب للأمور؟ وهكذا. وقد أصبح «ادراك الشخص» Person Perception مجالاً هاماً من مجالات البحث الإجتماعي. وقد وجد أن الناس عندما تطلب منهم إعطاء أوصاف حرة للآخرين، يستخدمون فئات وأنماط، وأبعاد متنوعة تتفق مع الجوانب المثيرة للاهتمام في الأشخاص الآخرين بما فيها سلالته، ومركزه الإجتماعي، وصفاته الشخصية. وهناك دليل على أن الشخص الذي ينشغل باله بأحد هذه الأبعاد، يصبح حاذقاً في تقديره لهذا البعد في الآخرين؛ فالشخص المتعصب ضد اليهود Anti - Semitism - مثلاً - يستطيع بسهولة أن يعرف اليهود وأن يميزهم. ويحدد الموقف أيضاً نوع الصفات التي يمكن ادراكها في الشخص الآخر. فعندما نرى أن شخصاً ما يقع على نقطة معينة على بعد من هذه الأبعاد المناسبة، فإن هذا يخلق تجاه هذا الشخص سلسلة من سلاسل الاستجابات الإجتماعية. وإذن فالشخص المشغول بالطبقة الإجتماعية يكون سلاسل من الأساليب الإجتماعية المتنوعة لكي يستخدمها مع أعضاء كل طبقة إجتماعية.

كما يجب أيضاً إدراك استجابات الأشخاص الآخرين، واتجاهاتهم، ومشاعرهم أثناء التفاعل. غير أن هذا الأمر لا يمكن إدراكه دائماً بدقة: فالحالة السابقة للشخص القائم بالإدراك تؤدي إلى تشويه إدراكه، في الاتجاه الذي يحقق رغباته.

وقد تؤدي مختلف العادات أو التقاليد الإجتماعية السائدة في حضارة معينة أو معايير بعض الجماعات الخاصة إلى الحد من مسار التفاعل. فقد يتطلب الأمر إجراءات تمهيدية قبل مناقشة العمل، أو قدراً أقل من الصراحة،

أو السيطرة على جوانب المناقشة، وكذلك قد يمتنع الحوار في بعض الموضوعات على الإطلاق. وكذلك قد تتطلب قواعد اللياقة ضرورة أن يتظاهر الشخص بأن شخصاً آخر يحتل إهتمامه.

تكوين النسق الإجتماعي Social System

يمكن إقامة جماعات تجريبية من شخصين بحيث يتفقا فيما بينهما، ويتمتع كل منهما بصحبة الآخر، ويعملان معاً بكفاءة في أعمال مشتركة. ولكن هناك بعض التجمعات الأخرى، يشعر أفرادها بعدم الاتفاق والصراع، ويعجزون عن العمل الفعَّال. ومظاهر الإضطراب في التجمعات البشرية ذات مصادر متعددة، فقد يرغب كلا الشخصان مثلاً في الحديث طيلة الوقت، أو يرغب كلاهما في السيطرة، أو يفضل كل منهما مستوى آخر من التفاعل. ويحدث الاتفاق بين شخصين عندما ينجحان في تحقيق نوع من التفاعل المشبع لكلا الطرفين. ويؤدي هذا إلى سلوك إجتماعي تسوده خصائص النظام المتوازن، بحيث أن حدوث أي إضطرابات يتلوه في الحال أفعال تصحيحية كي تحد من استمرارها. فإذا قام الشخص بعمل يؤدي إلى الإخلال بتوازن الجماعة، فسرعان ما يعتذر عن هذا وقد يظل فترة طويلة من الوقت يحاول التصرف بأدب غير عادي. وقد بينت بحوث العلاج النفسي، أن المرضى عندما يتصرفون بطريقة لا تريح المرضى الآخرين، فإن على المعالج النفسي أن يتدخل كي يعلمهم الدور الصحيح. فضلاً عن هذا، إذا اختلت العلاقة بين المريض والمعالج في إحدى الجلسات، فإن كليهما يعمل في المرة التالية على تعويض ما حدث بحيث يعيد التوازن من جديد. فالتوازن في داخل الجماعات البشرية هو الوضع الأمثل لإرضاء الحاجات الإجتماعية لأعضاء الجماعة، ولا يمكن أن يحدث نمط مستقر من التفاعل، والتوازن ما لم يتم إشباع تلك الحاجات لأعضاء الجماعة. ويؤدي هذا الإشباع بدوره إلى الحب الإيجابي للأعضاء الآخرين؛ وتتحقق بعض أهداف الجماعة بصورة إجتماعية أعمق، كالحفلات، واللقاءات غير الرسمية.

ومن أحد الجوانب التي تساعد على تطوير توازن الجماعة: تكون المعايير Norms أي أنماط السلوك، والمشاعر، والتفكير المشتركة. وتشكل

كل الجماعات البشرية معاييرها، خاصة المعايير المتعلقة بالأمور المتصلة، بأغراض الجماعة الأساسية وجوانب نشاطها. أي أن جماعات الإخصائيين النفسيين تشكل معاييرها عن علم النفس، وليس عن الدين أو الفن. وإذا انحرف أعضاء الجماعة عن المعايير فإن أنواعاً مختلفة من الإقناع، والضغط والعقوبات تفرض عليهم لمجاراة تلك المعايير، فإذا أستمروا في الانحراف ـ فيما تبين التجارب المختلفة ـ فإن الجماعة ترفضهم تدريجياً وتبعدهم عنها. ولعل السبب الأساس للمجاراة Conformity هو تجنب هذا النوع من العقوبات خاصة: الرفض. وهناك تجارب مكثفة إهتمت بالشروط التي تؤدي إلى المجاراة في بحوث ميدانية، ومواقف معملية تصطنع بمهارة شديدة. وتبين هذه التجارب أن الشخص يميل إلى مجاراة الجماعات التي يجب الانتماء إليها، خاصة في الفترات التي لم تتقبل فيها الجماعة بعد هذا الشخص. كما تبين أن الأشخاص المرتفعين في عدم الإحساس الإجتماعي بالأمان، ويفتقرون إلى الثقة بأنفسهم يرتفعون أيضاً في مجاراتهم للجماعة. وتزيد المجاراة أيضاً عندما يكون الموقف غامضاً Ambiguous، وعندما تكون فكرة الفرد عنه غير كاملة. ومن الجوانب التي لا تزال في حاجة إلى مبحث السبب الذي يؤدي بالأغلبية إلى فرض المجاراة على المنحرفين عن الجماعة. ففي حالات ضئيلة قد يكون السبب في هذا تهديد أهداف الجماعة (كما في حالة مستوى الإنتاج في مصنع). وفي حالات أخرى قد يكون بسبب خوف الجماعة على سمعتها. أما في أمور العقيدة، فإن الأشخاص غير الواثقين من آرائهم، فإنهم يشعرون بالطمأنينة منها، ولهذا يحسون بالتهديد عند وجود أشخاص آخرين يحملون معتقدات مختلفة، ويحاولون خلق حماية إجتماعية لأنفسهم من خلال المجاراة لتلك المعتقدات.

ويميل بعض أعضاء الجماعة إلى مجاراة معايير الجماعة في وجود الجماعة فقط. وفي مراحل تالية قد يصل الأمر بهم إلى استدماج قواعد الجماعة ومعاييرها، بحيث يميلون إلى المجاراة بالرغم من عدم وجود الجماعة، لأنهم يؤمنون بالفعل بمعايير الجماعة. ويحدث هذا النوع من الاستدماج لمعايير الجماعة، خاصة إذا ظلت الجماعة ذات جاذبية مرتفعة

للشخص فترة طويلة من الوقت، وإذا كانت تلك الجماعة تقيم معاييرها على التفكير والمنطق.

وهناك جانب آخر يتعلق بتحقيق التوازن داخل الجماعة وهو المركز غير الرسمي للأعضاء. فبالرغم من أنه لا توجد فروق في جماعة العمل بين الأعضاء من حيث الأقدمية، كما هو الحال في جماعات الإدارة، فإن هذه الفروق تتكون بالفعل من وجهة نظر الأعضاء. ويمكن البرهنة على هذا بمراقبة الشخص الذي تفوز اقتراحاته بوزن أكبر، أو الشخص الذي يتحدث إليه الأشخاص وقتاً أطول وبطريقة مختلفة. وتبين ملاحظات الجماعات في نقاشها وفي المؤتمرات، أن بعض الأشخاص يتحدث كثيراً، ويوجه حديثه للجماعة ككل، والبعض الآخر يتحدث قليلاً ويوجه حديثه للأفراد ذوي المركز المرتفع. وإذا كان معدل حديث أحد الأعضاء أقل من العادة أو أكثر، فإن الآخرين قد يشجعونه أو يصدونه لكي يتحقق التوازن. ومن الممكن التنبؤ بمركز الفرد غير الرسمي في الجماعة. وتأثير الشخصية في هذا تأثير ضئيل: لأن نفس الشخص قد يقوم بدور القائد في جماعات معينة، والتابع في جماعات أخرى. غير أن المنبسطين والمرتفعين في الذكاء، والتوافق، والمركز الإجتماعي غالباً ما تكون فرصتهم مرتفعة في قيادة مختلف الجماعات. ويعتمد هذا أيضاً على درجة إخلاص الفرد للجماعة، واستعداده لمنح الجماعة من وقته وجهده. ولعل أهم عامل على الإطلاق يتعلق بمقدار ما يستطيع الشخص أن يساهم به في عمل الجماعة، بحيث تتحقق أهداف الجماعة. وتبين بضعة تجارب أن هدف الجماعة عندما يتغير، فإن القيادة تبدأ أيضاً في التغيير. ومن النتائج الشيقة أن أكثر أعضاء الجماعة تأثيراً، ليسوا دائماً من بين الجذابين في الجماعة. وتبين إحدى هذه الدراسات أنه لا يمكن للشخص أن يكون جذاباً إجتماعياً ومؤثراً في نفس الوقت. وتعتمد قدرة الفرد على الإختيار بين هذين الموقفين (أي أن يكون مؤثراً أو أن يكون جذاباً) على القوى النسبية لحاجاته إلى الإنتماء والقوة في تشكيل أنماطه المختلفة من السلوك الإجتماعي.

ونجد أخيراً أن توازن الجماعة يتعلق بدور Social role الشخص في

الجماعة، منفصلاً عن تأثيره في الجماعة أو جاذبيته فيها. إذ يستطيع الشخص أن يقوم بمساهمة فعالة في حياة الجماعة، إذا كانت لديه مثلاً مهارة خاصة في حل مشكلاتها. كأن يكون قادراً على إعطاء حلول مبتكرة، أو انتقاد الحلول الخاطئة. ويؤدي تحقيق هذا النمط السلوكي ـ مرة ثانية ـ إلى المحافظة على التوازن داخل الجماعة.

والآن هل يتغير التوازن داخل الجماعة، أم تظل الجماعة محكومة بنمط جامد دائم؟. هناك مصدران: أساسيان من مصادر التغير في الجماعة. فمن جهة قد يشعر بعض الأفراد بعدم الرضا عن مركزهم أكثر من الآخرين: وربما يستطيعوا التغيير من الجماعة بطريقة تحقق الإشباع للآخرين أيضاً. ويستطيع الانحرافيون Deviants أحياناً أن يغيروا معايير الجماعة إذا استطاعوا إقناع الأغلبية بأن هذا التغيير سيكون لصالحها ويمكن لأصحاب المركز المنخفض أن يتحولوا إلى قادة إذا استطاعوا أن يثبتوا فاعلية أفكارهم.

ومن جهة أخرى فإن التغير قد يكون ضرورة في حياة الجماعة فعندما لا يصبح التوازن السابق مشبعاً لأعضاء الجماعة، يصبح التغير ضرورة.

ومن الجوانب الهامة للتفاعل الإجتماعي أنه يؤدي إلى تبادل الحب أو الكراهية بين الأشخاص.

وقبل الانتقال إلى العوامل المؤدية إلى تبادل الحب، نجد من الضروري أن نناقش كيفية قياس هذا الشرط عملياً. ويعتبر منهج مورينو Moreno المعروف بمنهج التباعد الإجتماعي (السوسيومتري) من أهم الأساليب المستخدمة في هذا المجال. ووفق هذا الأسلوب: نطلب من الأشخاص أن يختاروا من بين مجموعة أخرى الأشخاص الذين يفضلون صداقاتهم في موقف معين، أو عند ممارسة نشاط ما. ويمكن أحياناً تحقيق هذه الاختيارات عملياً. وقد وجد أن إختيارات الآخرين تختلف باختلاف نواحي النشاط المطلوبة، خاصة إذا كان الأشخاص يعرف بعضهم البعض الآخر معرفة جيدة. وهناك طريقة أخرى، نطلب بمقتضاها من الأشخاص أن يقوموا بترتيب الآخرين بحسب تفضيلهم للشخص نفسه، وقد وجد أن هذا يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالإنتماء لنفس الزمرة.

غير أن لكل علاقة بين شخصين أعماقاً أخرى، وتعقيدات لا يستطيع هذا الأسلوب تقديرها. ولو أن كل أساليب القياس عملية اعتبارية، ولا تكشف إلا عن جوانب معينة من المواقف.

ما الذي يجعل (أ) يحب ب أكثر من حبه للشخص جـ؟ الإجابة الدارجة الشائعة على هذا أن الشخص ب ألطف من الشخص جـ. ولكن إستخدام البحوث السوسيومترية والملاحظات العامة تبين أن هناك أشخاصاً آخرين يفضلون جـ عن ب. ومعنى هذا بوضوح أن حب الآخرين لا يعتمد على الخصائص الموجودة في ب مثلاً بقدر ما يعود إلى طبيعة العلاقة بين أ و ب. ونجد كما هو الأمر في حالة الجاذبية الجماهيرية، أن أشخاصاً معينين دوناً عن غيرهم يصبحون موضوعاً لحب الجماعة. ولعل أهم عوامل الحب على الإطلاق: التقارب الطبيعي بين شخصين أو مقدار الاحتكاك بينهما. ففي أحدى الدراسات في بعض المدن السكنية، تبين أن الأشخاص لا يفضلون جيرانهم فحسب ولكنهم يفضلون أيضاً من يشاركونهم في استخدام «جراج» السيارة. وفي دراسة أخرى فضّل عدد كبير من الأشخاص الطلاب الذين يعيشون في الأدوار الأرضية كأصدقاء. وفي بعض الحالات يؤدي التفاعل المستمر إلى زيادة في ميول التبادل بين شخصين، وذلك مثل مواقف العمل التي لا يمكن فيها تجنب اللقاءات. وتفسير هذا أن عجز شخصين عن تكوين نظام مشبع من التفاعل المتبادل، يجعل كثرة اللقاء بينهما يتحول إلى مصدر للإحباط Frustration. ولكن الاحتكاك المستمر يؤدي في العادة إلى تيسير في تطور التوازن، ويصبح المزيد منه مصدراً للإشباع.

وهناك عامل آخر في اختيار الصداقة مع شخص آخر هو التشابه المشترك بينهما. وتثبت البحوث أن الأطفال يختارون أصدقائهم من أشخاص من نفس الجنس، والعمر والطبقة الإجتماعية، والحجم والذكاء. أما البالغين فيختارون المماثلين لهم في المهنة، والدخل، والميول وهكذا. وفي دراسة على ١٧ طالب جامعي في إحدى المدن الجامعية بعد مرور عام على إقامتهم تبين وجود التشابه بين الأصدقاء منهم في إتجاهاتهم الشخصية. والشخص يحب الشخص الآخر إذا كانت العلاقة بينهما مشبعة بشكل ما.

ومن أهم مصادر الإشباع ـ بلا شك ـ قدرة هذه العلاقة على تحقيق دافع الإنتماء. فالشخص ب لا يمكن أن يكون موضوعاً لحب أ ما لم يكن سلوك ب على درجة مرتفعة من الدفء. وتقرر إحدى الدراسات أن الأطفال غير الجذابين في الجماعة ليسوا من بين الأشخاص الذين يحققون الدفء للأعضاء، ولكنهم من بين الأشخاص الذين يحاولون الحصول على الثواب. فيطلبون المزيد من الإنتباه أو الاهتمام بهم، وبعض الحاجات الأخرى بما فيها المركز، أو المساعدة على حل أعمال، أو مشكلات معينة.[1]

وفي حالات كثيرة يلعب تخفيض ـ الحاجة دوراً مكملاً، كما في حالة الزواج القائم على السيطرة والإعتماد.

ومن الشيق أن نلتفت إلى الطريقة التي تواجه بها تلك الاختيارات: فهل يعرف الشخص ب أن أ يحبه؟.

تبين البحوث أن الإختيارات الأيجابية (أي الحب) غالباً ما يدركها الأشخاص بكل دقة، ولكن الاختيارات السلبية (أي النفور) لا يتم إدراكها بنفس الدقة. بعبارة أخرى فإن الناس يعرفون من يحبونهم، ولكنهم لا يعرفون من يكرهونهم. والسبب فيما يبدو أن مجتمعنا. يضع قيوداً حادة في التعبير عن الكراهية، بحيث يعجز الشخص عن تمييز الكراهية من عدم الاهتمام أو الحياد. وينتج عن هذا أننا نجد أن هناك قدراً مرتفعاً من تبادل الصداقة (أي تبادل الحب بين شخصين)، لكن تبادل الرفض أقل من هذا بكثير.

والآن ما هي نتائج الحب المتبادل بين شخصين؟ النتيجة المباشرة لهذا الرغبة في قضاء أطول وقت ممكن معاً، فضلاً عن المتعة التي يجنيها الشخصان من الالتقاء المشترك في أعمال مشتركة أو في غيرها من المواقف. وتشير نتائج بعض الدراسات أن درجة أشباع العمل للشخص تتزايد وتقل فترات الغياب، وحوادث العمل عندما يكون هناك حب متبادل بين العاملين.

ونتيجة ثانية: أن الحب الذي يحمله الشخص أ إلى ب، يجعل مِنْ أ إلى حدٍ ما معتمداً على حسن النية عند ب. وبهذا يكون ب قادراً على التأثير في أ.

---

(١) الإشارة هنا إلى المجتمع الانجليزي.

(أما إذا لم يكن ميالاً للمطاوعة، فإنه سينتهي بفقدان تأييد (ب). وبعد فترة يصبح الشخصان أكثر تشابهاً في سلوكهما واتجاهاتهما. فكما أن ازدياد مرات التفاعل يؤدي إلى الصداقة، وتؤدي الصداقة بدورها إلى ازدياد فترات التفاعل، كذلك التشابه في الاتجاهات والسلوك يؤدي إلى زيادة في التفاعل والصداقة، ويتأثر بهما. ولكن ما الذي يمنع نمو الحب بين شخصين يعيشان طوال الوقت معاً وتتشابه اتجاهاتهما بصورة متزايدة؟ إن هذا يحدث بالفعل خاصة في الزواج. ويبدو أن السبب في هذا أن الاتجاهات تتغير فقط عند درجة معينة، ولا يصل التغير إلى جذورها العميقة في الشخصية، وبهذا تتحول الاختلافات في الاتجاهات إلى حاجز للحب. وهكذا فكلما زادت مرات اللقاء بين شخصين، كلما كان من السهل عليهما تشكيل أنماط من التفاعل، وكلما زادت أيضاً فرص المضايقات والنفور: فمن اليسير الاتفاق مع الأشخاص الذين لا نلتقي بهم إلا لماماً.

الدوافع الإجتماعية وهي تؤدي عملها[1]

إذا كان الأصل الذي تنشأ عنه الدوافع الإجتماعية لا يزال موضع خلاف نظري ودراسات غير قاطعة، فإن الاتفاق يكاد يكون تاماً على أهمية الدوافع الإجتماعية في سلوك الإنسان. ذلك أن الدوافع الإجتماعية، سواء أكانت فطرية أم متعلمة، أم فطرية ومتعلمة، تسيطر على معظم سلوكنا العادي اليومي.

ونبدأ فنسأل: ما هي هذه الدوافع الإجتماعية؟ لقد قدم المفكرون والباحثون عدة قوائم لها، كما أن من الممكن تقديم عدة قوائم أخرى. ولعل من أكثر القوائم تأثيراً تلك القائمة التي قدمها هنري أ. موراي عن «الحاجات نفسية المنشأ». والحاجات نفسية المنشأ، أو الدوافع الإجتماعية على حد تعبيرنا، لم يتم التوصل إليها تعسفاً. وإنما تمت دراسة عدد صغير من الناس الأسوياء دراسة مكثفة أشد التكثيف باستخدام المقابلات، والاستخبارات،

---

(١) إدوارد موراي (١٩٦٤) الدافعية والإنفعال، (ترجمة) أحمد عبد العزيز سلامة، (مراجعة) محمد عثمان نجاتي، القاهرة: دار الشروق، ص ١٨٩.

وبعض الاختبارات النفسية التي صممت بصفة خاصة لذلك. ومن بين هذه الاختبارت نجد اختبار تفهم الموضوع الذي يستخدم الآن استخداماً واسعاً كأداة لدراسة الشخصية. واختبار تفهم الموضوع يتألف من سلسلة من الصور للناس في مواقف مختلفة. ويطلب إلى المفحوص أن يستخدم خياله ويكتب قصة عن كل صورة. ثم يمكن استنتاج الدوافع الإجتماعية من القصص المتخيلة ومراجعتها بالأدلة الأخرى. وعلى أساس من هذا النوع من التحليل المكثف لأناس أحياء فعلاً، تمكن موراى من تقديم قائمة مبدئية من عشرين دافعاً اجتماعياً. هي: الإنصياع، الإنجاز، الإنتماء، العدوان، الإستقلال، العمل المضاد، الدفاع، الإحترام، السيطرة، العرض، تجنب الأذى، تجنب الدونية، الحنو، الترتيب، اللهو، الرفض أو النبذ، الإستمتاع الحسي، الجنس، طلب المساعدة، الفهم.

ولو أنك تفحصت قائمة موراى بعناية وجعلت تطبقها على أصدقائك ونفسك، لوجدت أنها بمثابة وصف حساس إلى درجة فائقة لأنماط الدوافع في الحياة العادية اليومية. تخيل أنك خرجت من أحد الامتحانات الصعبة، وأنك وزملاءك جعلتم تسترجعون الخبرة وتحللونها. سوف تجد أن بعض الزملاء يهاجمون الأستاذ على أنه وضع امتحاناً صعباً غير عادل (العدوان). وأن نفراً آخر منهم اتخذوا من الدرجة مؤشراً على قصورهم وعجزهم (الانصياع). وأن آخرين عزموا ببساطة على أن يعملوا بجد أكثر في المستقبل (العمل المضاد Counteraction). بينما يرفض بعض الآخرين أن يعترفوا بالدرجة أو قد تجدهم يكذبون بشأنها (الدفاع). أو قد يتخلى بعض الطلاب عن هذا المقرر (تجنب الدونية). وفي مثل هذا الموقف، قد يقدم بعض الطلاب بضع كلمات قليلة من التعاطف والتشجيع (الحنو) لآخرين يبدو أنهم في حاجة ماسة إليها (طلب المساعدة). وبالطبع سوف ترد إلى الذهن أمثلة أخرى عديدة.

قد يكون من الممكن عند هذه النقطة أن نناقش كل واحد من هذه الدوافع الإجتماعية قليلاً. ولكننا بهذا لن نوفي أي دافع من هذه الدوافع حقها. ولذلك، فإننا سوف نتخير اثنين من هذه الدوافع لنناقشهما بشيء من

التفصيل. وهذان الدافعان ـ الإنجاز والانتماء ـ لم يقتصر الأمر على أنهما قد درسا دراسة أكثر تفصيلاً من الدوافع الأخرى، وإنما نجد لهما أهمية خاصة متميزة. ومع ذلك، لابد لنا من أن نلتفت إلى أن هذين الدافعين يمثلان على الأقل عدة دوافع كثيرة.

أولاً: الدافع إلى الإنجاز[1]: كان دافيد ماكليلاند وأعوانه أكثر من توسعوا في دراسة الدافع إلى الإنجاز. كما كانت طريقة البحث في الدافع إلى الإنجاز امتداداً لمنهج موراى في اختبار تفهم الموضوع. في العادة تعرض أربع بطاقات لاختبار تفهم الموضوع بجهاز العرض على شاشة أمام المفحوصين، ثم يطلب إليهم أن يكتبوا قصة في خمس دقائق مسترشدين بعدة أسئلة. والصورة إما أن تختار أو أن تصنع خصيصاً لتوحي بأفكار الإنجاز. وبعد ذلك تقدر القصص ويتم تقويمها بحسب مضمون الإنجاز فيها. وقد عرَّف ماكليلاند الإنجاز بأنه الأداء في ضوء مستوى الإمتياز أو مجرد الرغبة في النجاح. وعند تقدير الدافع إلى الإنجاز تتم قراءة كل قصة ثم يتخذ قرار عام حول وجود أو عدم وجود خيال الإنجاز فيها. فإن كان خيال الإنجاز موجوداً، يكون علينا عندئذ أن نحكم بوجود أو عدم وجود مكونات محددة للإنجاز، مثل التعبير عن رغبة في الإنجاز (على سبيل المثال «هو يريد أن يصبح طبيباً»)، ووصف النشاط الموصل إلى النجاح («هو سيبذل قصارى جهده»)، أو توقع الوصول إلى الهدف («هو يفكر في اليوم الذي سيصبح فيه مشهوراً»). ثم تقدر الدرجات لهذه المكونات ونحوها، وتجمع الدرجات بعد ذلك ليتم التوصل إلى مؤشر رقمي لقوة دافع الإنجاز عند فرد معين. والمقياس أقرب إلى أن يكون معقداً، ولكنه مع التدريب يمكن أن يصل الطلاب إلى التمكن منه والاتفاق فيه.

وإليك مثالاً لقصة تتضمن مغزى عن الإنجاز القوى. والقصة كانت

---

(١) انظر في هذا الصدد، البحث الذي أجراه المؤلف عن العوامل المحددة لدافعية الإنجاز في ضوء بعض المتغيرات لدى الموظفين والموظفات في المجتمع المصري. وشارك به في المؤتمر السنوي السابع لعلم النفس في مصر والذي نظمته الجمعية المصرية للدراسات النفسية ١٩٩٢.

استجابة لصورة يظهر فيها ولد صغير في المقدمة ومشهد خيالي لعملية جراحية في الخلفية.

«هذا الولد الصغير يحلم باليوم الذي يكون قد أكمل فيه تعليمه وأصبح طبيباً عظيماً مشهوراً. وربما تبرز هذه الصورة شخصاً قد اشتهر بالفعل بسبب أبحاثه. وقد سأله أبوه أو أحد أقربائه عما يريد أن يفعله عندما يكبر، وهو يحاول أن يطلعهم على الصور العقلية التي يحملها في ذهنه عن نفسه بعد ثلاثين سنة. الولد يفكر في المتعة والإثارة الكبيرة التي يخبرها الطبيب عندما يجري جراحة دقيقة يستنقذ بها حياة إنسان. الولد سوف يمضي إلى الالتحاق بالكلية ليصبح في آخر الأمر طبيباً مشهوراً في العالم بأسره».

من الواضح جداً أن هذا المفحوص يعبر عن رغبة قوية في الشهرة والنجاح. وقد ينكر المفحوص مثل هذا الدافع القوي إلى الإنجاز لو أنه سئل عنه صراحة، ولكنه قادر على أن يكشف عنه في موقف الخيال هذا. كذلك قد لا يكون طموحه بالضرورة في اتجاه الطب، وإنما في مجالات التجارة، أو الأدب، أو الخدمة الإجتماعية. فإن المضمون الطبي للقصة تمليه الصورة، ولو أن المفحوصين الآخرين قد يركزون على الخوف من عملية جراحية أو على مشاعر التأثم من أن شخصاً ما قد أصيب.

هل يؤدي الدافع إلى الإنجاز إلى تسهيل التعلم والأداء؟ لنتذكر أن هذا هو واحد من التعريفات الجوهرية للدافع. والواقع أن عدداً كبيراً من الدراسات قد أظهر أن من كان ذا دافع قوي إلى الإنجاز يتعلم الاستجابات بصورة أسرع وأحسن من أصحاب الدافع المنخفض إلى الإنجاز. ولكنه مع ذلك لا يمكن الحكم بأن الأفراد من أصحاب الدافع القوي إلى الإنجاز يكون أداؤهم أفضل بطريقة تلقائية في كل الأعمال. فإنهم قد لا يتفوقون في الأعمال المملة

الروتينية التي لا تنطوي على شيء من التحدي. ولذلك، كان من اللازم أن يستثار الدافع إلى الإنجاز عندهم

وهذا هو ما أظهرته بوضوح دراسة أجرتها إليزابيث فرنش Elizabeth G.French. فقد كلفت طلاب كلية للقوات الجوية أن يقوموا بعملية ترميز بسيطة في ظل ثلاثة ظروف مختلفة: أما في ظروف الاسترخاء فقد قيل للمفحوصين إن المجرب يريد أن يتحقق من بعض الاختبارات، وأما في ظرف الاندفاع إلى العمل فقد قيل لبعض الطلاب الآخرين أن الاختبار يقيس الذكاء وأن النتائج قد تؤثر في مستقبلهم المهني، وأما المجموعة الثالثة فقد تم تحفيزها ودفعها بعوامل خارجية عن طريق مكافأة تعطي للخمسة الأوائل وهي أن يسمح لهم بالخروج قبل الآخرين بساعة كاملة يقضونها في نشاط حر. كذلك كان الدافع إلى الإنجاز قد تم قياسه بصورة لفظية من اختبار ماكليلاند، كما كانت كل مجموعة من المجموعات الثلاثة قد قسمت إلى فئة من أصحاب الدافع القوي إلى الإنجاز وفئة من أصحاب الدافع الضعيف إلى الإنجاز.

وتبين نتائج دراسة فرنش أنه لم تكن هناك فروق ملحوظة في مجموعة ظرف الاسترخاء بين فئة الدافع القوي وفئة الدافع الضعيف ـ لم يكن هناك ما يتحدى فئة الدافع القوي إلى الإنجاز. وأما في المجموعة الثانية عندما كان الأمر يتصل بالذكاء والمستقبل المهني، فإن أصحاب الدافع القوي إلى الإنجاز أحسوا بما يستثيرهم فتحسن أداؤهم. وأما أطرف النتائج فلعلها تلك التي ظهرت في مجموعة الإثابة الخارجية، إذ تبين أن أصحاب الدافع الضعيف إلى الإنجاز استجابوا قليلاً لإغراء الساعة الحرة، بينما لم يستجب لذلك أصحاب الدافع القوي. وتؤيد دراسات أخرى هذه النتيجة ـ وهي أن أصحاب الدافع القوي لا يسهل حفزهم بالجوائز الخارجية ونحوها. وإنما هم يحسنون صنعاً عندما يحصلون على متعة الإنجاز بعد القيام بالعمل بمستوى مقبول في ضوء معايير للتفوق.

فما هي الصفات الأخرى لأصحاب الدافع القوي للإنجاز؟ هم أميل إلى الثقة بالنفس وإلى تفضيل المسؤولية الفردية، وإلى تفضيل المعرفة المفصلة بنتائج أعمالهم. وهم يحصلون على درجات مدرسية طيبة. تراهم نشطين في

مناشط الكلية والبيئة، يتخيرون الخبراء لا الأصدقاء ليشتركوا معهم في الأعمال، ويقاومون الضغط الإجتماعي الخارجي. وهم يستمتعون بالمخاطرة المعتدلة في المواقف التي تتوقف على قدراتهم الخاصة، لا المواقف التي ترتكز على الحظ الصرف والتي لا يكون لهم فيها يد أو تأثير مثل المراهنات على سباق الخيول.

وبصفة عامة، نجد أن أصحاب الدافع القوي إلى الإنجاز تتوافر فيهم صفات كثيرة من النوع الذي تجده لدى رجل الأعمال الطموح صاحب الرأس الصلبة. ولذلك، فلا عجب أن تراهم يؤثرون المهن من نوع سمسار الأسهم أو مديري المصانع. وقد جعلت هذه العلاقة ماكليلاند يؤمن بأن أصحاب المشاريع - المنظمين، والمخاطرين، وبناة الاقتصاد في العالم - إنما يكون دافعهم الأساسي الأول هو الرغبة في الإنجاز.

وهنا نجد أن نظرية ماكليلاند تسير عكس الافتراض السائد عند معظم رجال الاقتصاد، وعند رجل الشارع، من أن أصحاب المشاريع إنما يحفزهم «دافع الربح». ولكن ماكليلاند، مع ذلك، يقول إن النهم إلى المال ليس مقصوراً على أصحاب المشاريع. ومثال ذلك أن المرابين (أو مقرضي الأموال) في الهند هم على التأكيد من حب المال والرغبة في الربح بمنزلة الرأسماليين البريطانيين في القرن التاسع عشر، ولكن من غير أن تكون لهم نفس خصائص «بناء الامبراطورية». وأصحاب المشروع يحركون أموالهم مرة أخرى في توسيع المشاريع والأعمال. أضف إلى ذلك أن ماكليلاند يرى نفس النوع من سلوك أصحاب المشاريع لدى مديري المصانع في البلاد الشيوعية حيث يكون الدافع إلى الربح أقل ما يمكن. ومع ذلك، تجد المديرين الشيوعيين يسعون جاهدين إلى الانتشار والاتساع وإلى الإنتاجية وإلى النجاح.

ويذهب ماكليلاند إلى أن أصحاب المشاريع إنما يدفعهم دافع أساسي أولي هو الدافع إلى الإنجاز. وهم إنما يأبهون للأرباح والدخل الخاص لأن هذه الأمور تستخدم في قياس كفاءة المرء واقتداره. أي أن المال يصبح رمزاً للنجاح. ويقدم ماكليلاند الدليل على أن المديرين في بلاد متفاوتة مثل الولايات المتحدة، وإيطاليا، وبولندة الشيوعية يحصلون على درجات عالية

في الدافع إلى الإنجاز. فأصحاب الدافع القوي إلى الإنجاز إنما يبتغون التقدير بالأسلوب المحسوس الملموس وهو المال جزاءً على جهودهم من أجل الإنجاز.

فكيف ينشأ لدى الفرد الدافع إلى الإنجاز؟ يبدو أنه يتوقف على قيم الوالدين وعلى مدى الاهتمام والتأكيد الذي يكون لديهما عن مثل هذا الشيء. مثال ذلك أن ماريون ونتربوتوم Marion Winterbottom قامت بقياس الدافع إلى الإنجاز عند مجموعة من الأولاد في الثامنة من العمر في بيئة صغيرة في الولايات الوسطى من الولايات المتحدة الأمريكية، ثم ربطت بين ذلك وبين ما ذكرته أمهاتهم عن الأساليب التي استخدمت في تنشئتهم وتربيتهم. ووجدت أن أمهات الأولاد من أصحاب الدافع القوي إلى الإنجاز كن يتطلبن الاستقلال والتمكن في سن أكثر تقدماً مما فعلت أمهات الأولاد من ذوي الدافع الضعيف إلى الإنجاز. ومثال ذلك أن الأولاد من أصحاب الدافع القوي إلى الإنجاز عندما بلغوا السابعة كانت الأمهات قد بدأن يطالبن الأولاد بمعرفة شوارع المدينة وأحيائها، وبأن يحاولوا بعض الأمور الجديدة الصعبة بمفردهم، وبأن يتحلوا بالنشاط والحيوية وكثرة الطاقة، وبأن يتخيروا أصدقاءهم بأنفسهم، وبأن يوفقوا في المباريات والتنافس. كذلك كان هؤلاء الأمهات لا يفرضن إلا القليل من القيود على تصرفات الأولاد، وإذا فرضن قيوداً طالبن أولادهن بالتمكن منها في سن مبكرة.

كما أن هؤلاء الأمهات كن يحسن تقدير المستويات التي يبلغها الأولاد ويثبنهم عليها بالاحتضان والقبلات. على حين أن أمهات المجموعات ذات الدافع الضعيف كن أكثر تقييداً، ولم يكن يشجعن الاعتماد على الذات حتى ظل الأولاد أكثر اعتماداً على الأسرة.

ثانياً: الدافع إلى الإنتماء: الإنتماء دافع إجتماعي هام آخر. وهو يختلف تماماً عن الدافع إلى الانجاز، ويكاد أن يكونٓ مناقضاً له تماماً. والشخص الذي لا يكون لديه أساساً إلا الدافع إلى الإنجاز قد يقدم للمجتمع إسهامات هامة، ولكنك قد لا ترتاح كثيراً للحياة معه. ولكن هناك أناساً آخرين أكثر اهتماماً بالعلاقات الإنسانية. ولنتذكر أن الأفراد الذين يكون دافعهم الأساسي

إلى الإنجاز يفضلون العمل مع الخبراء من أجل أن يتموا الأعمال. أما أولئك الذين يكون الدافع إلى الانتماء قوياً لديهم فيفضلون العمل مع الأصدقاء أو مع الرفاق المخلصين حتى وإن تأثر العمل تبعاً لذلك. ومن الواضح أن هناك فرقاً أساسياً عند تحديد الأشياء التي هي أكثر أهمية.

وقد تضمنت القائمة السابقة ذلك التعريف الذي أورده موراى للدافع إلى الانتماء، وهو يشير في أساسه إلى رغبة المرء في أن يكون مع الناس في علاقة حب وصداقة. وقد تم تعريف الدافع إلى الانتماء تعريفاً يتناسب مع تقدير قصص اختبار تفهم الموضوع بأنه «اهتمام من جانب شخصية أو أكثر من الشخصيات في القصة بأن تقيم، أو تحافظ على، أو تستعيد علاقة ود إيجابية مع شخص آخر». كما وضعت طريقة لتقدير الدرجات في الانتماء شبيهة بتلك الطريقة التي استخدمت في الدافع إلى الإنجاز. وهذه الطريقة تتضمن التعبير عن الرغبة في علاقة صداقة، والخوف من النبذ، والأنشطة المتجهة نحو إقامة علاقة، والسعي إلى تحصيل العلاقة الوثيقة بوصفها هدفاً. على أن بعض قصص اختبار تفهم الموضوع المعينة أفضل من غيرها في استخراج قصص الانتماء. وإليك مثالاً لقصة من قصص هذا الاختبار تتضمن مادة كثيرة توحي بالدافع إلى الإنتماء:

> «اثنان من طلاب الكلية الأصدقاء لم يقابل أحدهما الآخر منذ فترة طويلة. ثم مقابلة بالصدفة وسرور بأن يلتقي الواحد بصاحبه. أو لعله يوم عودة الخريجين أو يوم الدّفعات القديمة. لقد كانت بينهم صداقات حميمة وثيقة في الكلية. ولعلهم الآن يستعيدون الذكريات. سوف يمضون الأمسية معاً ثم يخططون للقاءات أخرى في المستقبل».

وقد تبين من عدة مواقف أن قياس الإنتماء باختبار تفهم الموضوع قياس فعال مرض. فمن ذلك، مثلاً، أن شبلي وزميله فيروف T.e. Shipley and j. Veroff طبقا استخباراً سوسيومترياً على أعضاء بيت من بيوت المدينة الجامعية. وكان كل عضو من أعضاء هذا البيت يكلف بتقدير شخصية كل واحد من زملائه في السكن من حيث العدوانية، والصداقة، والخداع،

والجبن، والتعاون، ونحو ذلك. وقد طبق الاستخبار في المسكن بعد أن يطلب من كل عضو أن يقف بدوره حتى تقوم الجماعة بتقديره. وكان يظن أن هذا الموقف قد يثير الخوف من احتمال النبذ، كما يثير الدافع إلى الانتماء. ثم أعقب ذلك مباشرة تطبيق اختبار تفهم الموضوع وتقدير الاستجابات من حيث الدافع إلى الانتماء. وتبين أن هذه المجموعة التجريبية، إذا قورنت بمجموعة أخرى لم تطالب بالاستجابة للاستخبار السوسيومتري، عمدت إلى كتابة قصص تتضمن قدراً أكبر من مضمون الانتماء.

والآن كيف يؤثر الدافع إلى الانتماء في الأداء؟ أما الفرد الذي يشتد عنده الدافع إلى الإنجاز وتقوى عنده النزعة الفردية فإنه يعمل بجد واجتهاد أكثر إذا وجد نفسه منغمساً في المشكلة. وأما الفرد الذي يشتد عنده الدافع إلى الانتماء أولاً فإنه قد لا ينغمس ويتحمس كثيراً لإنجاز العمل وإنهائه. فإن للناس أهمية عنده تفوق أهمية العمل. بل الواقع أن مثل هذا الشخص قد يجد من الصعب عليه أن يظل في غرفته بمفرده لكي يدريس ويستذكر ـ وإنما يفضل أن ينضم إلى جماعة تناقش أمراً أو أن يخرج في نزهة مع صديق. فهل هناك أية مواقف يؤدي فيها الدافع إلى الانتماء إلى تسهيل أداء العمل؟.

أجرت إليزابيث فرنش دراسة قامت فيها بمقارنة أداء العمل عند الأفراد من أصحاب الدافع إلى الإنجاز بأدائه عند الأفراد من أصحاب الدافع إلى الانتماء وذلك في ظل نوعين من الظروف. كان العمل بالنسبة لمجموعة من أربعة أشخاص عبارة عن إعادة تكوين قصة قصيرة من عشرين جمـة أو عبارة. وكان لدى كل عضو من الجماعة خمس وحدات مكتوبة على بطاقات، وكان يسمح له بأن يحدث الآخرين عنها ولا يسمح له بأن يعرض عليهم البطاقات. وكان نصف المجموعات يتكون من أناس من أصحاب الدافع القوي إلى الإنجاز، ونصفها الآخر من أفراد ذوي دافع قوي إلى الانتماء.

وأما الظرفان التجريبيان فقد تألفا من معلومات تغذية مرتدة مختلفة. ومعنى هذا أن كل مجموعة كانت تطالب بالتوقف عدة مرات أثناء العمل ليتم إخبارها بمدى إجادتها للعمل الذي تقوم به. وكان يقال لنصف مجموعات الإنجاز ونصف مجموعات الانتماء أنهم يؤدون العمل بكفاءة واقتدار. كما

كان ينوه ويشاد بالأشياء التي يحسنون صنعها، أي أن التنويه والإشادة كانت تنصب على أداء العمل. وكان هذا الظرف يسمى بالتغذية المرتدة المتصلة بالعمل. وأما بقية مجموعات الإنجاز والانتماء فقد أعطيت ما يسمى بالتغذية المرتدة المتصلة بالمشاعر. أعني أن ما قيل لهم كان ينصب على الانسجام الإجتماعي في المجموعة. كأن يقال لهم إن المجموعة كانت تعمل في انسجام ويمتدحون أنهم أتاحوا لكل منهم فرصة المشاركة والإسهام، وأن صبرهم يتسع لسماع الاقتراحات الضعيفة، وأن مناقشاتهم كانت ودية، وهكذا. ومن الواضح جداً أن هذين النوعين من التغذية المرتدة كانت لهما آثار مختلفة.

وقد تم تقدير الدرجات للمجموعات على أساس عدد العبارات التي وضعت في مكانها الصحيح، مع إعطاء درجات إضافية للانتهاء من العمل في حدود الزمن المسموح به. وأظهرت النتائج أن المجموعات ذات دافع الانجاز كان أحسن أدائها مع التغذية المرتدة المتصلة بالعمل. على حين أن المجموعات ذات دافع الانتماء لم يحسن أداؤها بالتغذية المرتدة المتصلة بالعمل، وإنما بالتغذية المرتدة المنصبة على المشاعر. وبذلك يتضح أن المعلومات المرتبطة ارتباطاً محدداً بالعمل تكون مفيدة أو دافعة بالنسبة للأفراد المتوجهين نحو الإنجاز لا الأفراد المتوجهين للانتماء. وأما الأفراد من ذوي الدافع إلى الانتماء فإنهم يحسنون الاستجابة للمعلومات المتصلة بالجوانب الإنسانية من الموقف، وذلك على خلاف أصحاب الدافع للإنجاز. وتقول فرنش أيضاً إن المناخ العام في كل من نوعي المجموعات كان مختلفاً إختلافاً ملحوظاً واضحاً. أما مجموعات الإنجاز فكانت حريصة على إكمال العمل، وتتنافس بعنف. وأما مجموعات الانتماء فكانت أكثر هدوءاً وأقل توتراً، يبدو على أفرادها ميل كل واحد منهم ميلاً ودياً إلى صاحبه وإلى المجرب.

والآن نسأل كيف ينشأ الدافع إلى الانتماء؟ وهل هناك شيء يقابل التدريب على الاستقلال الذي يقدم للأطفال من أصحاب الدافع القوي إلى الإنجاز؟ هناك بعض الملاحظات العامة تشير إلى أن آباء الأطفال من ذوي الدافع إلى الانتماء يزيد إهتمامهم وتأكيدهم على العلاقات الأسرية الوثيقة

وعلى الالتزام بسلطة الوالدين. كذلك يبدو أنهم يشجعون الاتكال بدلاً من الاستقلال. ولكن هذه الحقائق، مع ذلك، لم تتأكد بعد، ولم يصبح مقطوعاً بصحتها حتى الآن.

الدوافع الإجتماعية والمجتمع:

للدوافع الإجتماعية، من قبيل الإنجاز والانتماء، كما رأينا، تأثيرات هامة على الأداء في الظروف المختلفة. وكذلك رأينا أن هذه الدوافع الإجتماعية تتأثر كثيراً جداً بطرق تنشئة الأطفال، وقيم الوالدين، وتكوين الأسرة. والسؤال الآن هو: ما الصلة بين هذه الدوافع الإجتماعية عند الفرد وبين المجتمع بأسره؟ من الواضح أن هناك علاقة بين الدوافع التي تكون لدى أفراد المجتمع وبين القيم السائدة في هذا المجتمع. كذلك من الممكن جداً أن تكون هناك علاقة فيما بين هذه الدوافع الفردية والقيم الإجتماعية من ناحية، والنمو الإقتصادي، والتكوين السياسي، والمستوى الحضاري للمجتمع من ناحية أخرى.

إن معظم المؤرخين، ورجال الاقتصاد، وعلماء الإجتماع يفسرون الدوافع الفردية في ضوء الظروف والأحوال الإجتماعية التي يعيش فيها الفرد. وهكذا نجد مثلاً أن دافيد ريسمان David Riesman يذهب إلى أنه عندما بدأت المدنية الأوروبية في العصور الوسطى تفضي إلى قيام الرأسمالية، بدأ المجتمع يحتاج إلى أصحاب المشاريع الذين ينشئون الصناعات ويسايرون الإزدياد في عدد السكان. كما يشير أناس آخرون إلى اكتشاف الموارد الطبيعية، ووجود المناخ الملائم الأمثل، أو إلى افتتاح مناطق تسويق جديدة. وأما المؤرخ العظيم آرنولد توينبي Arnold j. Toynbee فيقول ببساطة إنه إذا توافرت المثيرات البيئية والإجتماعية المناسبة ـ فلا تكون مفرطة في السهولة أو مفرطة في الصعوبة ـ أمكن للمجتمع أن يقدم استجابته الإبداعية.

لكن دافيد ماكليلاند يرى القصور في كل وجهات النظر السابقة. وهو لا ينكر أن هذه العوامل هامة. مثال ذلك أن الأجواء المدارية قد تزود الناس بمدد وفير من الطعام حتى لا يتبقى إلا الدافع الضئيل إلى التغيير، على حين أن

الأجواء قاسية البرودة قد تجعل الإنسان ينفق كل جهده في أن يحفظ على نفسه الحياة. كما أن ازدياد السكان يؤدي في بعض الأحوال إلى تنشيط الاقتصاد. ومن الصحيح أيضاً أن اكتشاف الزيت في أرض صحراوية فقيرة له تأثير عميق على الاقتصاد. وقد أجرى ماكليلاند دراسات منهجية على مجموعة كبيرة من البلاد التي تقع في المنطقة المعتدلة حيث ينبغي أن نقلل كثيراً من العوامل المناخية. وتبين أن ازدياد السكان لا يكون مرتبطاً على الدوام بالرخاء والرفاهية، بل إنه كثيراً ما يؤدي إلى انخفاض في النمو الاقتصادي. كما وجد أيضاً أن البلاد المتكافئة من حيث الموارد الاقتصادية تتفاوت تفاوتاً هائلاً في مدى استغلالها لهذه الموارد. ولذلك، فلا بد أن في الأمر شيئاً آخر.

ويذهب ماكليلاند إلى أن هذا الشيء الآخر أمر سيكولوجي - وهو الدافع الإجتماعي عند الشعب في البلد. ويرى على التحديد أن تلك البلاد التي نمت في أطفالها دافعاً قوياً إلى الانجاز، أفادت من وراء ذلك مكاسب اقتصادية في السنوات التالية بعد أن شب الأطفال وصاروا من أصحاب المشاريع. وبالإضافة إلى ذلك، وضع ماكليلاند اختباراً عبقرياً لتمحيص صحة هذا الفرض.

في أول الأمر كان على ماكليلاند أن يبحث عن مقياس للنمو الاقتصادي يكون متماثلاً بالنسبة للدول الأربعين الواقعة في المنطقة المعتدلة التي قام بدراستها. وهذا ليس بالأمر السّهل، ولكنه استقر أخيراً على كمية القوة الكهربية التي تنتجها الدولة مقارنة بعدد السُكان فيها. ذلك أن كل الصناعة تتوقف على القوة الكهربية، ولذلك فإنها تزودنا بمؤشر للنمو الإقتصادي. وكانت بيانات القوة الكهربية ميسورة للسنوات ١٩٢٩ و ١٩٥٠. وتبين أن هذه الدول المتعددة تفاوتت تفاوتاً كبيراً في الزيادة التي طرأت على إنتاج القوة الكهربية خلال هذه الفترة.

وأما بالنسبة لمقياس الدافع إلى الإنجاز، فقد كان ماكليلاند يريد شيئاً يبين درجة الاهتمام بالإنجاز الذي يتعرض له الأطفال. وقد تخير كتب المطالعة أو كتب القراءة التي يستخدمها الأطفال في الصفوف الثاني والثالث والرابع من سنوات ١٩٢٥ و ١٩٥٠. واختيرت من هذه الكتب بعض القصص

بصورة عشوائية، وتم تقدير الدرجات لها من حيث الدافع إلى الإنجاز بطريقة شبيهة بالطريقة المستخدمة في القصص التي نحصل عليها باستخدام اختبار تفهم الموضوع. وبذلك أصبح لدى ماكليلاند مقياس لدرجة الاهتمام بالإنجاز من قبل بداية فترة النمو الاقتصادي أو التدهور الاقتصادي، ومقياس آخر عند نهاية هذه الفترة.

وقد أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين درجة الدافع إلى الإنجاز في كتب القراء للأطفال حول سنة ١٩٢٥ والنمو الإقتصادي مقدراً بالتغيرات في إنتاج القوة الكهربية فيما بين سنة ١٩٢٩ وسنة ١٩٥٠. ومعنى هذا أن البلاد التي تحققت بالنسبة لها أكبر زيادة في الانتاج الكهربي (مثل بريطانيا العظمى) كانت في كتب القراءة للأطفال في سنة ١٩٢٥ بها أكبر درجة من الاهتمام بالإنجاز، بينما كانت البلاد ذات الزيادة الصغيرة أو الانخفاض (مثل بلجيكا) ذات اهتمام قليل بالإنجاز. وأما من الناحية الأخرى، فلم تكن هناك علاقة بين الإنجاز الذي يبدو في كتب القراءة لسنة ١٩٥٠ والزيادة في إنتاج القوة الكهربية. على أن لهذه النقطة الأخيرة أهميتها. فإنها تعني أن أفكار الإنجاز في كتب المطالعة للأطفال ليست نتيجة للتوسع أو النمو الاقتصادي. كما تعني أن هناك عاملاً هاماً في النمو الإقتصادي هو درجة الاهتمام الذي أظهرناه للأطفال في الأجيال السابقة بالإنجاز وضرورته. فالمغزى هو أننا إذا حفزنا الأطفال إلى الإنجاز، وجدناهم يقومون بالأشياء المطلوبة لتنمية الاقتصاد عند ما يكبرون. أي أن الدافعية تسبق النمو الإقتصادي!.

والآن هل من الممكن أن يكون قيام المدنيات العظمى وانحلالها قد اعتمد على الدافع إلى الإنجاز؟ قام ماكليلاند بتمحيص هذه الفكرة أيضاً. خذ على سبيل المثال، تلك المدنية الإغريقية الكلاسيكية المتركزة في أثينا. كانت الإغريق القديمة قد بدأت تنمو اقتصادياً خلال القرنين الثامن والسابع قبل الميلاد، ولكنه لم يحدث إلا في القرن السادس قبل الميلاد أن بدأت أثينا تظهر معالم المدينة التي ستتحول إليها. وخلال القرن الخامس قبل الميلاد وصلت إلى ذروتها في العصر الذهبي عصر بيريكليس. وكانت هذه هي الفترة التي عاشت فيها الشخصيات الشهيرة من أمثال إيشيلوس، ويوريبيدس،

وأرستوفانيس، وسقراط، وأفلاطون، وأرسطوطاليس، والتي قدموا فيها إسهاماتهم الرائعة الهائلة إلى المدنية الغربية، كذلك كانت هذه الفترة فترة قوة اقتصادية هائلة. وبعد ذلك بزمن قصير، انهزمت أثينا في حرب البيلوبونيز (Pelopennesian war) على يد أسبرطة وبدأ اضمحلالها.

هنا نجد الرأي التقليدي يتلخص في أن قيام هذه المدينة الرائعة كان نتيجة للإزدهار الإقتصادي. وهذا الإزدهار بدوره أنتج الأفراد المتوجهين نحو الإنجاز المرتبطين بالمدنية المزدهرة النامية. بينما ينسب الاضمحلال عادة إلى الحرب البيلوبونيزية غير الموفقة، تلك الحرب التي كان يقدر أنها سوف تستنزف طاقات أهل أثينا وتؤدي إلى فقدان الدوافع. ولكن ماكليلاند، مع ذلك، يذهب إلى أن الدافع إلى الإنجاز يسبق فترة أقصى النمو، وأن اضمحلال المدنية يسبقه انحدار في الدافع إلى الإنجاز.

ولكن السؤال مع ذلك يظل قائماً: ما هي العوامل التي تؤدي إلى ازدياد الدافع إلى الإنجاز في المجتمع؟ لقد رأينا أن الدافع إلى الإنجاز تنميه في الطفل أمور مثل دفء الوالدين، والأب غير المسيطر، ومعايير الإنجاز المرتفعة. ومع ذلك فإننا نستطيع أن نمضي في التساؤل: ما الذي يجعل الوالدين يسلكان بهذه الطريقة؟ إن من المحتمل أن يكون الوالدان على غير وعي بالآثار بعيدة المدى للطرق التي يتبعونها في تنشئة الأطفال. بعبارة أخرى، من المحتمل أن الآباء يريدون الاستقلال في أطفالهم فيترتب على ذلك بصورة عرضية أن يصبح الأبناء من أصحاب الدافع القوي إلى الإنجاز. ومن ناحية أخرى، قد نجد أن الآباء الذين يدفعون أبناءهم إلى حد مفرط إلى الإنجاز يجدون في آخر الأمر أن أبناءهم قد نفروا من الإنجاز تماماً ومن كل ما يتعلق به. فهذا التفسير، كما نرى، ينسب الإنجاز إلى ظروف عارضة أو مصادفة.

كما أن العقائد الدينية والأخلاقية في الحضارة أو المجتمع قد تؤثر في الدافعية الإجتماعية. فقد نسب عالم الإجتماع الألماني ماكس فيبر Max Weber قيام الرأسمالية في شمال أوروبا وشمال أمريكا إلى ما أسماه «بالخُلُق البروتستانتي». ذلك أن الخلق البروتستانتي، على خلاف ما يشيع في العقيدة الكاثوليكية الكلاسيكية من نفور من الدنيويات، ومن التواد بين الإخوة، ومن تحريم للربا، يعلم أتباعه أن النجاح الشخصي وجمع رأس المال أمور طيبة

عند الله. بل إن العمل الشاق الجاد هو خير ما يدفع به المرء عن نفسه شكوكه الدينية، ومشاعر النقص والقصور، أو الرغبات الجنسية. وقد مضى ماكليلاند يمحص صحة هذا الفرض. وتبين له أن معدلات إنتاج القوة الكهربية، مقارنة بالموارد الطبيعية كانت أعلى في البلاد البروتستانتية منها في البلاد الكاثوليكية. وبذلك يبدو أن سلوك أصحاب المشاريع ينمو بدرجة أكبر على الأفكار الدينية في البروتستانتية منه في الكاثوليكية.

على أن الأفكار الدينية الجوهرية المرتبطة بالإنجاز والنمو الإقتصادي ليست هي الفروق العقائدية المعتادة فيما بين البروتستانتية والكاثوليكية. وإنما هناك عدة «قيم محورية» يمكن أن نجدها شائعة في كثير من أديان العالم، وهذه القيم هي ذات أهمية هنا. ففي الهند، على سبيل المثال، نجد أن أعضاء طوائف اليانية jain والبارسيّة Parsee من الزاهدين هم الذين يحرزون النجاح البارز في مجال الأعمال والتجارة لا أعضاء طائفة البَرَهْميين الهندوسيين Hindu Brahmans. وأما في اليابان فإننا نجد البوذية Zen Buddhism هي المرتبطة بالنجاح الاقتصادي، كما يفسر التقدم اليهودي في التجارة على أنه مرتبط بقيام الحركة المعادية للأحبار اليهود. antirabbinical Hassidic. ويقول ماكليلاند إن القيم المحورية في هذه المذاهب المنجزة تتضمن تأكيد الاعتماد على الذات بدلاً من الاعتماد على خبراء الدين، وتتضمن أيضاً في كثير من الأحيان نوعاً ما من الزهد أو إنكار الذات. بالاختصار، هم المتطهرون (puritans) في العالم!.

والآن لنتوقف لحظة ونتدبر مضامين هذه النظريات والحقائق. الواقع إنه لمن المدهش أن يكون متغير سيكولوجي مثل الدافع إلى الإنجاز ذا أهمية كبيرة في الأمور الإقتصادية، إننا لا نقصد طبعاً أن نغمط دور العوامل الاقتصادية التقليدية، ولكننا نستطيع، كما يقول ماكليلاند، أن نتعرف على النمو الاقتصادي من واقع كتب المطالعة التي يستخدمها الأطفال بدرجة أكبر مما نستطيع القيام بذلك على أساس من البيانات الخاصة بالسكان. فالإنسان ليس دائماً ضحية سلبية لتاريخه وبيئته، بل إنه قادر على أن يتصور الخطط العظيمة وأن يصوغ العالم ويبنيه وفق هذه الخطط.

الفصل السابع

سيكولوجية السلوك الاجتماعي

- علم النفس الاجتماعي وتركيزه على الناس.
- تأثير وجود الآخرين.
- التجاذب بين الأشخاص.
- المسايرة.
- طاعة السلطة.
- غسل المخ.
- الإدراك الاجتماعي.
- علم النفس البيئي.
- القرآن والسلوك الاجتماعي.

الفصل السابع

سيكولوجية السلوك الاجتماعي(*)

علم النفس الإجتماعي فرع مهم من فروع علم النفس، ومن بين اهم موضوعاته التأثير الإجتماعي Social influence والتفاعل الإجتماعي Social Interaction. إنه الدراسة العلمية لكيف نفكر ونشعر ونتصرف في البيئة الإجتماعية، وكيف تؤثر البيئة الإجتماعية في أفكارنا ومشاعرنا وأفعالنا؟ كيف ندرك سلوك الآخرين ودوافعهم ونفسرها؟ كيف تتشكل اعتقاداتنا واتجاهاتنا؟ ما الذي يحدد من نحب ومن نكره؟.

يتضح من ذلك مدى اتساع مجال دراسة السلوك الإجتماعي، وسوف نعرض - بشكل انتقائي - للموضوعات الآتية: تأثير وجود الآخرين، التجاذب بين الأفراد، المسايرة، طاعة السلطة، غسل المخ، الإدراك الإجتماعي، علم النفس البيئي. وقبل أن نعرض لهذه الموضوعات نعرض للفروق بين علم النفس الإجتماعي وبقية فروع علم النفس.

١ - علم النفس الإجتماعي وتركيزه على الناس

يهتم علم النفس الإجتماعي - من بين ما يهتم - بكيفية تأثير الناس في الآخرين، والمنبهات هنا إجتماعية وليست فيزيائية كطبقة الصوت أو شدة الضوء أو طول الخط، وليست كذلك «غير شخصية» كقوائم المقاطع عديمة المعنى، أو جرعة العقار، أو بند في استخبار معين. ومن هنا يختلف علم النفس الإجتماعي عن بقية فروع علم النفس في الجوانب الآتية:

١ - من الواضح أن الناس هم أكثر المنبهات أهمية في حياتنا، فالإنسان

---

(١) أحمد محمد عبد الخالق (١٩٩١) أسس علم النفس. الطبعة الثالثة، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ص ص (٦٠١ - ٦٤٦).

حيوان إجتماعي Social Animal في المقام الأول، إن الناس يمكن أن تثيرنا، أو تغيظنا وتغضبنا، تفرحنا أو تحزننا أكثر من أي شيء آخر.

٢ ـ كثيراً ما يتغير الناس عندما ندركهم ونحكم عليهم، على حين أن الأشياء غير الإجتماعية ـ من ناحية أخرى ـ تحافظ على درجة معينة من الثبات، فإننا نحكم على طول خط، أو نقذف بالكرة إلى المرمى دون أن تتغير هذه الأشياء، ولكن الحكم على تحصيل طالب، ومصافحة شخص بحرارة هي أمور مختلفة، فإن الناس يتغيرون بشكل كبير إذا قمنا بأعمال معينة بالنسبة لهم.

٣ ـ يستجيب الناس ـ إيجاباً أو سلباً ـ لما نقوم به تجاههم من أفعال، ولا يوجد ذلك مع المنبهات غير الإجتماعية.

٤ ـ إن الأساس الواقعي الذي تعتمد عليه أحكامنا الإجتماعية أقل دقة عادة من نظيره في الموضوعات غير الإجتماعية، فيمكننا أن نقيس دقة أحكامنا على طول خط (٧ سم) أو وزن جسم (٣ كجم)، ولكن كيف يتيسر لنا أن نراجع دقة أحكامنا عن أمانة الآخرين أو آمالهم في الحياة أو شكاواهم؟.

٥ ـ يركز علماء النفس الإجتماعي على كيفية استجابة الناس بوجه عام لمواقف معينة، على حين تركز فروع أخرى كالشخصية أو علم نفس النمو ـ بالدرجة الأولى ـ على كيف يسلك الفرد أو نمط من الأفراد في المواقف المختلفة.

٦ ـ يهتم علم النفس الإجتماعي بالعالم كما يدرك، سواء آقمن بتفسير ملاحظة شخص ما على أنها بارعة أم ظريفة، وضيعة أو ساخرة، ودودة أو مشجعة. . . فإنها تؤثر في سلوكنا اللاحق تجاه هذا الشخص. ومثل هذه الإدراكات كثيراً ما تكون متحيزة أو مشوهة، وذلك حتى تناسب حاجاتنا، وتتسق مع رغباتنا كما أثبت ذلك عدة دراسات.

٧ ـ يتغير الناس ـ بوصفهم أكثر المنبهات أهمية في بيئتنا ـ تبعاً للطريقة التي ندركهم بها، ويتأثر سلوكنا باستجابات الآخرين لأفعالنا، وهنا يركّز علم النفس الاجتماعي على كيفية إدراك الناس للمواقف واستجابتهم لها.

وسوف نعرض ـ بشكل انتقائي ـ لبعض المنبهات الإجتماعية التي يمكن

ان تؤثر في إدراك الناس واستجاباتهم. ونبدأ بموضوع تأثير وجود الآخرين في الشخص.

٢ ـ تأثير وجود الآخرين

من الممكن أن يتسبب الآخرون في أن نُسَرُّ ونفرح، أو نغضب ونحزن، ومن ثم فقد نتصرف بطريقة مهذبة أو عدوانية. ويمكن أيضاً أن يأسرنا الآخرون بقولهم قولاً ليناً، كما يثيرنا الأسلوب المتعجرف المتعالى الذي يتحدث به أحد الأشخاص. ولكن هل يؤثر فينا مجرد وجود الآخرين معنا فيصدر عنا سلوك مختلف عما لو كنا فرادى؟.

إن الحديث الذي يتذكره الفرد ويلقيه بشكل جيد وهو منفرد، يصبح سيئاً فجأة عندما يواجه المتحدث بجمهور من المستمعين، فيعانى المتحدث من الخوف من مواجهة الجمهور Stage fright. كما أن مجموعة ممن يمارسون الركض (المشى السريع) أصابهم التعب، نجدهم ينشطون عندما يتصادف أن يقابلوا مجموعة أخرى من الراكضين. وفي مثل هذه المواقف الاجتماعية البسيطة فإن الآخرين لا يفعلون شيئاً للشخص (فلا يقدمون مكافأة أو ثواباً ولا يكشفون عن معلومات)، ولكن مجرد أنهم موجودون. وسنعرض لأثر وجود الآخرين في ثلاث حالات هي: التسهيل الإجتماعي، سلوك الحشد، تدخل المشاهد.

أ ـ التسهيل الإجتماعي

كان عالم النفس «تريبليت» Triplett عام ١٨٩٨ يفحص سجلات السرعة لمتسابقى الدراجات، حيث لاحظ أن السرعات الأعلى تتحقق عندما كان راكبو الدراجات يتسابقون ضد بعضهم بعضاً، أكثر مما كانوا يتسابقون ضد الساعة. وقاده ذلك إلى إجراء أول تجربة معملية مضبوطة في علم النفس الإجتماعي، فأعطى تعليمات لمجموعة من الأطفال بأن يديروا بكرة سنارة صيد السمك بأسرع ما يمكنهم لمدة محددة من الزمن. وكان طفلان يقومان بالتجربة أحياناً في الوقت نفسه وفي الحجرة ذاتها، ولكل طفل منهما بكرة خاصة به، يتعين عليه أن يديرها. وفي أوقات أخرى عمل كل طفل منهما منفرداً. وأكدت النتائج الآثار التي افترضها: ينجز الأطفال أسرع عندما يعملون بمفردهم. وسميت هذه الظاهرة بالتسهيل الإجتماعي Social facilitation.

وتوالت الدراسات عديدة على الموضوع ذاته منذ أجريت هذه التجربة الأولى، وبرهنت على الآثار التسهيلية أو التيسيرة للعمل معاً في تضافر على كل من المستويين: الإنساني وما تحت الإنساني مثل: الدجاج، الكلاب، الفئران، القردة الهندية، المدرع، الأوبوسوم[1]. وتأكل هذه الحيوانات أكثر إذا وجد معها أعضاء من النوع ذاته، فإن الدجاج مثلاً الذي حُرم من الطعام ثم سُمح له بأن يأكل حتى حد الشبع والإمتلاء، سوف يواصل الأكل لأكثر من النصف عندما يوضع في حظيرة دجاج آخر يأكل. والنمل الذي يحفر أعشاشه في مجموعات من اثنتين أو ثلاث يحفر بسرعة أعظم وبكمية أكبر من الرمل لكل نملة، وذلك بالمقارنة إلى النمل الذي يعمل منفرداً.

وعلى المستوى الإنساني بينت بحوث «فلويد أولبورت» Allport المبكرة على طلاب الجامعة أنهم يكملون حل مشكلات حسابية أكثر عندما يوجدون معاً، أكثر مما لو كانوا فرادي. وبعد تجارب «تريبليت» مباشرة اكتشف أن مجرد وجود مشاهد سلبي (مستمع، أكثر منه قائم بالأداء نفسه مع المفحوص) يعد كافياً لتسهيل الأداء. وأكدت النتيجة ذاتها بعد ذلك دراسات كثيرة، أثبتت زيادة الأداء وتحسن الدرجات في مهام مختلفة عندما يلاحظ الفرد آخرون، وذلك بالمقارنة إلى عدم مراقبة آخرين للفرد في التجربة. وقد أجريت هذه التجارب على أساس مجموعتين: تجريبية وضابطة: في حضرة مراقب سلبي مقابل عدم حضوره. كما أكدت التجارب التالية أيضاً أن السلوك يتأثر، وأن الأداء يتحسن عندما يقوم الفرد بمهمة معينة في وجود آخرين ينشغلون هم أيضاً بعمل مشابه، وهو موقف يسمى التضافر Coaction.

نتائج عكسية: بينت نتائج عديد من التجارب الأخرى أثراً مناقضاً لظاهرتي التسهيل الإجتماعي والتضافر، مثال ذلك أن المفحوصين الآدميين الذين تعطى لهم تعليمات بأن يحفظوا قوائم عديمة المعنى يكون أداؤهم أفضل وهم فرادي، كما كشف باحثون آخرون أن كلا من الآدميين وبعض الحيوانات يتعلمون عبور المتاهات المعقدة بسرعة أكبر عندما يكونون فرادي، وذلك أكثر من حالة وجود كائنات أخرى من النوع ذاته. مجمل القول أن الجمهور أو

---

(١) حيوان أمريكي من ذوي الجراب، يتظاهر بالموت عندما يحدق به الخطر.

وجود الآخرين يُسَّهل الأداء أحياناً، ولكنه يعوق الأداء في أحيان أخرى. فما الحالات التي يحدث فيها كل من التأثيرين؟ وكيف نفسر هذا التضارب؟.

نظرية «زاجونك» في التنبيه: فسر «روبرت زاجونك» Zajonc هذا التضارب على ضوء التنبه Arousal، إذ افترض أن وجود الآخرين ينشطنا، ويجعلنا نطلق طاقاتنا، ويزيد من مستوى الحافز Drive level، وتقوى الزيادة في الدافع الاستجابة السائدة Dominant Response للكائن العضوي، أي يزداد احتمال حدوث الاستجابة. وفي الوقت نفسه فإن زيادة الحافز تضعف الاستجابات التي تعد ضعيفة قبل ذلك.

ففي الأعمال البسيطة أو التي تم تعلمها بطريقة جيدة، تتوافر الألفة بما هو مطلوب من الفرد، أو أن يكون العمل قد تم التدرب عليه مرات عديدة، ومن ثم تكون الاستجابة الأقوى والأكثر توقعاً هي الاستجابة المناسبة والصحيحة. على حين يختلف الأمر في العمل الصعب المعقد من ناحية أخرى، فيحتمل أكثر أن تكون الاستجابة الأقوى هي الاستجابة الخاطئة. فلننظر مثلاً إلى عملية وضع (رَكْن) السيارة في «موقف» ضيق بالرجوع إلى الوراء، فبالنسبة للسائق المتمرس فهذا سلوك تم تعلمه جيداً، والأمر الطبيعي تماماً والاستجابات المتوقعة أنه سيتمكن من إدخال السيارة في هذا الفراغ. ومع ذلك فبالنسبة إلى سائق مبتدىء فإن الاستجابات المتوقعة أكثر ستكون غير سليمة، وأن عملية وضع السيارة في الموقف ستكون صعبة. ولأن الجمهور المتضافر أو السلبي يقوى الاستجابة ذات الاحتمال الأكبر، فإن الجمهور أو الآخر سوف يحسن الأداء في عملية وضع السيارة في مكان الانتظار بالنسبة للسائق المتمرس، ولكنه سيخفض من أداء السائق المبتدىء.

وبالطريقة ذاتها فإن وجود الجمهور سوف يحسن الأداء في الأعمال البسيطة والتي تم تعلمها مسبقاً بطريقة جيدة، كَشَّد ثقل أو الأكل أو غسل الأطباق، ولكنه سوف يعوق الأداء في الأعمال الصعبة مثل حفظ قوائم الكلمات أو المقاطع عديمة المعنى أو تعلم المرور في متاهة معقدة. وفي دراسة «أولبورت» عن التضافر، ظهر أن أداء أعمال مثل حل مشكلات منطقية يسوء لدى وجود جمهور أو نظارة، على حين يتحسن الأداء في الأعمال البسيطة مثل شطب الحروف اللينة. Vowels.

وقد أكدت تجارب عديدة نظرية «زاجونك»، منها مثلاً دراسة «كينيث سبنس، جانيت تايلور، رونى كتشل» إذ وجدوا أن المفحوصين الذين يعانون من قلق مرتفع يكون أداؤهم أفضل في الأعمال السهلة، وأسوأ في الأعمال المعقدة، بالمقارنة إلى ذوي القلق المنخفض، كما بين «جورج ماندلر، سايمور ساراسون» أن الطلاب الذين يعانون من قلق الامتحان Test Anxiety يتحسن أداؤهم في الامتحانات السهلة، ولكن قلق الامتحان يعوق أداءهم في الامتحانات السهلة، ولكن قلق الامتحان يعوق أدائهم في الاختبارات الصعبة. لاحظ أن ذلك أحد تطبيقات قانون «يبركس، دودسون».

ثم قدم «نيكولاس كوتريل» Cottrell تعديلاً للنظرية الأصلية التي وضعها «زاجونك» إذ افترض أنه ليس مجرد وجود الآخرين هو الذي ينبه الفرد ويعزز الاستجابة المسيطرة ويزيدها، بل وجود آخرين قادرين على تقييم الفرد أو تحديد فئة له أو رتبة لأدائه.

ب ـ سلوك الحشد

اعتقد الكاتب الفرنسي «جوستاف ليبون» LEBUN عام ١٨٩٥ أن الحشد Crowd دائماً ناقص عقلياً بالمقارنة إلى الفرد المنعزل، وساوى بين الرعاع العدوانيين والبدائيين والمتوحشين والطبقات الدنيا والنساء والأطفال. كما اعتقد أن السلوك العدواني وغير الأخلاقي الذي يكشف عنه الرعاع أو الغوغاء أو السوقة Mobs (وكذلك الطبقات الدنيا إبان الثورة الفرنسية من وجهة نظره) ينتشر عن طريق العدوى Contagion خلال الغوغاء أو الحشد، بما يجعل الحاسة الخلقية والتحكم في الذات لدى الرجال ينهار، ويتسبب ذلك في ارتكاب الحشد لأفعال تدميرية لا يرتكبها الفرد وحده.

وعلى الرغم من تحيزات «ليبون» الواضحة فإن لملاحظاته بعض الصدق. فقد تنفجر-احتفالات النصر بالفوز في مباراة كرة قدم على شكل تخريب متعمد للممتلكات العامة أو الخاصة. والقاسم المشترك الأعظم في سلوك الغوغاء أو السوقة الدهماء ما أسماه الباحثون بحالة «اختفاء الفرد في الجماعة وحجبها له» Deindividuation، وهي البديل الحديث لنظرية «ليبون» وقد اقترح هذا المفهوم ـ في البداية ـ «فستنجر» Festinger وزملاؤه وطورها «زمباردو» Zimbardo، «دينر» Diener.

وتفترض هذه النظريات عن حجب الجماعة للفرد أن أحوالاً معينة توجد غالباً في الجماعات، ويمكن لهذه الحالات أن تؤدي بالأفراد إلى أن يجربوا حالة نفسية من الاختفاء في الجماعة، وهو شعور بأنهم فقدوا هويتهم الشخصية، واندمجوا ـ غُفْلاً من الأسماء ـ داخل الجماعة. وينتج عن ذلك نقص في كبح السلوك الإندفاعي، وغير ذلك من الحالات الانفعالية والمعرفية المرتبطة بسلوك الحشد الذي لا تحكمه قاعدة ولا قانون.

إن الأفراد عندما يرتكبون أفعالاً إجرامية بمفردهم، فمن الطبيعي أنهم يتوقعون العقاب على سلوكهم. ومع ذلك فعندما يمثلون جزءاً من جماعة بحيث يقوم كل الأعضاء أو معظمهم بالأفعال ذاتها وبالطريقة نفسها فإن الأفراد يتحررون نسبياً من خوفهم من العقاب، ذلك أن الجماعة تغمرهم، وتمدهم بقناع أو عباءة واقية لعدم معرفة أسمائهم، وصعوبة التوصل إليهم، ومسؤولية الجماعة عنهم، فيشعر الأفراد بأنهم أقل مسؤولية عن أفعالهم، ومن ثم يصبحون أقل عرضة للمحاسبة. وأن مجرد العضوية في جماعة الرعاع أو الحشد تجعل الأشخاص يشعرون بأنهم دون هوية محددة، ومختفون في الجماعة، يحتمون بها، ولذا فمن غير المحتمل أن يقبض عليهم.

وكشفت التجارب أن المفحوصين الذين يجعلهم المجرب يشعرون بأن اسمهم غير معروف يكونون أكثر ترحيباً باقتراف سلوك مضاد للمجتمع، ويزداد عدوانهم، كما يرتفع احتمال قيامهم بالسرقة إذا كان اسمهم غير معروف أو إذا كانوا في جماعة.

ومع ذلك فقد ظهر ـ لسوء الحظ ـ أن دراسات حجب الجماعة للفرد قد أثبتت «أنها أكثر تعقيداً مما كان يظن في البداية، وبرغم ذلك تؤكد دراسات عديدة أن العوامل المفترضة لزيادة حدوث حجب الجماعة للفرد تحدث النتائج المتنبأ بها، بما يجعل حجب الجماعة للفرد صادقة في تفسير سلوك الحشد. إلا أن هناك عوامل أخرى متدخلة، وبعض أنواع السلوك الجمعي كالثورات تنتج عن الاشتراك في اعتقادات قوية يعتنقها أعضاء مجموعة من الناس، ترتبط بشدة بقائد الجماعة.

جـ - تدخل المشاهد

إذا كنت سائراً في طريقك المعتاد، ورأيت شخصاً ملقى على الأرض دون حراك، فتتوارد إلى ذهنك أسئلة كثيرة بصدده، ويكون الموقف بأسره غامضاً، فكيف تحدده؟ إنك تفكر في احتمالات متعددة: أن يكون هذا الرجل: نائماً، مريضاً، مخموراً، مُغمى عليه، ميتاً... لقد ظهر أن هناك عوامل معينة تسهم في احتمال تقديمك المساعدة لمثل هذا الشخص أو أي شخص في موقف طارىء أو مُلّح، ومن أهم العوامل في سلوك المساعدة Helping behaviour المعلومات التي تحصل عليها من الآخرين.

ولقد اهتم كل من «بيب لاتانيه، جون دارلي» Latané & Darley بفحص العوامل التي تؤثر في تدخل المشاهد Bystander Intervention فيما يحدث من حوله. وقد أثار اهتمامهما بهذا الموضوع حادث أصاب المجتمع الأمريكي بالرعب، حادث مأساوي شاذ لعدم تدخل المشاهدين في حادث قتل في مدينة نيويورك عام ١٩٦٤، حيث هاجم رجل امرأة عائدة من عملها في الساعة الثالثة صباحاً أمام المبنى الذي تقطن في شقة منه، إذ طعنها الرجل فقاومته معتمدة على نفسها، صائحة في رعب، صارخة طلباً للمساعدة. عندئذ هاجمها الرجل ثانية وطعنها حتى الموت.

واستمرت مقاومة المرأة لأكثر من ثلاثين دقيقة حتى ماتت، وخلال هذه المدة أظهرت التقارير أن ٣٨ شخصاً على الأقل ممن يقطنون المبنى ذاته سمعوا صراخها، وليس هذا فحسب، بل إنهم وقفوا خلف النوافذ، وشاهدوا الحادث، ومع ذلك لم يتقدم أي شخص منهم لمساعدتها ولا لإبلاغ الشرطة عن طريق التليفون.

وقد لقي هذا الحادث اهتماماً كبيراً وذيوعاً بين الجمهور، وفسره كثيرون إبّانها على ضوء كل من التبلد وعدم الاكتراث من أناس فقدوا الاهتمام بأخيهم الإنسان. وركزت هذه التفسيرات على شخصية المشاهدين الذين فشلوا في تقديم المساعدة، بما يشير إلى شيء ما ناقص في شخصياتهم. وبدأ علماء النفس الإجتماعي بحث أسباب عدم تقديم المساعدة للضحية، فحاول «لاتانيه، دارلي» إقامة تحديد دقيق للمتغيرات الموقفية والعمليات الإجتماعية

والسيكولوجية التي تقود الناس - بوجه عام - إلى الاستجابة لمواقف الطوارىء أو عدم الاستجابة لها. فبينا أن الاستجابة لمواقف الطوارىء تتطلب سلسلة من القرارات المناسبة، وهي كما يلي:

١ - يجب أن يشاهد الفرد الحادث.

٢ - لا بد أن يحل هذا الفرد أي غموض ظاهر، ويفسر الحادث بوصفه طارئاً مُلّحاً.

٣ - يتعين أن يفترض هذا الفرد نوعاً من المسؤولية، ويجعل المسألة مسألته هو حتى يتدخل فيها.

٤ - يجب أن يعرف الفرد الشكل المناسب للمساعدة، ومن ثم يقدمها.

وإذا اتخذ الفرد قراره المناسب بالمساعدة في كل مرحلة من مراحل السياق فإنه سوف يتدخل، ولا بد أن تتخذ هذه القرارات في غضون ثوان قليلة. وهناك عوامل عديدة تؤثر في سلوك المساعدة.

العوامل المؤثرة في تدخل المشاهد:

١ - **تحديد الموقف:** تبدأ كثير من حالات الطوارىء بداية غامضة، فهل الشخص الملقى على الأرض ميت أو نائم أو مخمور؟ هل حياة المرأة في المسكن المواجه مهددة فعلاً أو هو مجرد شجار عائلي؟ وأحد الطرق للتعامل مع هذا المأزق تأجيل الفعل، والتصرف كما لو لم يكن هناك أي خطأ. وينظر فرد حوله ليرى كيف سيتصرف الآخرون، على حين يتصرف الآخرون بالطريقة ذاتها(ليس هناك خطأ) للأسباب نفسها، فتحدث حالة من التجاهل العام، أي أن كل فرد في المجموعة يضلل كل شخص آخر بتحديده للموقف على أنه ليس موقفاً طارئاً ملحاً، فيهدىء الحشد أعضاءه حتى لا يتصرفون.

٢ - **توزيع المسؤولية:** بينت التجارب أنه كلما زاد حجم المجموعة قل احتمال تقديم المفحوص للمساعدة، والعكس صحيح. وأسفرت نتائج تجارب أخرى أن المشاهد المنفرد يزداد احتمال تقديمه للمساعدة بالنسبة إلى جمع من المشاهدين. ومن الشائق أن المشاهدين إذا كانا صديقين وليسا غرباء فإن سلوك المساعدة يزداد (كما لو كانا شخصاً واحداً). وتفسير ذلك أن كل

فرد عندما يعرف أن كثيراً غيره موجودون، فإن عبء المسؤولية لا يقع عليه وحده، إذ يفكر كل فرد في أنه من المؤكد أن شخصاً ما آخر يجب أن يقوم بعمل ما الآن ويتدخل.

٣ ـ وجود نموذج: إذا حدث حادث وتقدم شخص للمساعدة، فإن كثيرين سوف يتبعونه. ويشير ذلك إلى أنه كما يستخدم الأفراد غيرهم بوصفهم نماذج لتحديد موقف على أنه غير خطر (التجاهل العام)، فإنهم يستخدمون بقية الناس أيضاً من حيث هم نماذج لتحديد متى يقدمون المساعدة. وأكدت ذلك إحدى التجارب العملية (سلوك المساعدة لامرأة انفجر إطار سيارتها).

٤ ـ دور المعلومات: أجريت تجربة واقعية بحيث أعطيت مجموعة من طلاب الجامعة إما محاضرة أو فيلماً عن تدخل المشاهد (اعتماداً على مادة قريبة مما سبق عرضه في هذه الفقرة)، وبعد أسبوعين واجه كل طالب حادثة، فظهر أن من تلقوا المحاضرة أو رأوا الفيلم قدموا المساعدة بمعدل أكبر بالقياس إلى المجموعة الضابطة.

٥ ـ أسلوب التنشئة: هناك أساليب تؤدي إلى التعاطف وتزيد من احتمال تقديم العون، هذا فضلاً عن تقديم تفسيرات وجدانية تحث الطفل على تقديم يد المساعدة، والاهتمام بالآخرين. كما اتضح أنه يمكن تنمية الغيرية والإيثار في إطار المدرسة.

٦ ـ سمات الشخصية: يرتبط تقدير العلاقات الإجتماعية وارتفاع القيم الإجتماعية إيجابياً بتقديم المساعدة، وذلك أكثر من القيم الجمالية أو السياسية. ويمكن افتراض ارتباط بين سلوك المساعدة وكل من مصدر الضبط وبعد الانبساط.

٧ ـ الفروق بين الجنسين: يميل الرجال إلى تقديم المساعدة أكثر من النساء وبخاصة في حالات الطوارىء، حتى في المواقف التي لا تتضمن خطراً.

٨ ـ حجم المدينة: سكان المدن الصغيرة أكثر استعداداً للاستجابة لنداءات النجدة بالمقارنة إلى قاطني المدن الكبيرة.

٩ ـ العلاقة مع الضحية: يقدم الإنسان المساعدة بتكرار أكبر لمن يحبه أكثر أو يعتمد عليه أو يربطه به علاقة ودية.

٣ ـ التجاذب بين الأشخاص

يتعامل الإنسان مع أناسي كثيرة، ولكن كل واحد منهم لا يمثل له الأهمية ذاتها، ولا يفضله التفضيل نفسه. فيصطفى من بينهم من يفضل أو يحب، ويكون ذلك بدرجات متفاوتة بطبيعة الحال. ولا بد أن الجانب الآخر يشتمل على من لا نفضل ومن لا نحب ـ بمستويات مختلفة أيضاً.

ولعل اتجاهاتنا نحو الآخرين هي أكثر اتجاهاتنا أهمية، فبعد أن نقابل أناساً جُدداً ونتعرف إليهم، يتركز اهتمامنا الأساسي على كيفية تقوية علاقتنا بهم، فننتقل من التفضيل الأولى أو التجاذب إلى صداقة حميمة أو إلى حب. وقد لا تكون هناك مبالغة في القول بأن رعايتنا للعلاقات الشخصية لها أولوية مطلقة لدى معظم الناس في غالبية الوقت. وتبعاً لذلك فقد اهتم علماء النفس الاجتماعي ـ منذ زمن ليس بالقصير ـ بفحص العوامل التي تزيد من التفضيل أو ترتفع بالتجاذب بين الأفراد Interpersonal والتجاذب هو تلك القوة التي تشد (أو تجذب) الأجسام أو الأشخاص معاً، ويعني التجاذب في علم النفس الإجتماعي اتجاه من الحب أو الكره. وقد اهتم علماء النفس الإجتماعي ببحث محددات التجاذب أو التفضيل أو الحب.

أ ـ العوامل المحددة للتجاذب بين الأشخاص

أهتم الباحثون في علم النفس الإجتماعي بتحديد مختلف العوامل التي تعين السبب في أن يحب الناس أناساً آخرين معينين، ويكشفون عن تفضيلات محددة في اختيارهم للآخرين على أنهم أصدقاء أو شركاء في حجرة واحدة أو محبين. ويكمن مفهوم الثواب Reward الفعلي أو المترقع الذي يمكن أن يحصل عليه الأفراد من جراء علاقة ما، وراء معظم نظريات الجاذبية بين الأشخاص. ونعرض لأهمها فيما يلي:

١ ـ القرب Propinquity يميل الناس ـ بوجه عام ـ إلى تفضيل من يعيشون معهم أو يعملون في المكان ذاته، فتنشأ الصداقة عادة بين أناس

يعيشون في «شقق» متجاورة، أو بين التلاميذ الذين حددت لهم مقاعد قريب بعضها من بعض في الفصل المدرسي. ومن الواضح أنه من الصعب قيام الصداقة بين أناس لا يرون بعضهم بعضاً إلا لما ما. ومن ناحية أخرى فإن الجيران يمكن أن يشتركوا في القاء السلام أو عبارات الترحيب الودية، ويبحثون عن المساعدة من بعضهم بعضاً، ويستعيرون بعض الأشياء التي يحتاجونها من جيرانهم، وتنمو الصداقة وتتطور خلال هذه الأنواع من التفاعل.

وكشفت التجارب التي أجريت على أنماط الصداقة عن أهمية القرب المكاني[1]، وعن أن زملاء الحجرة الواحدة يصبحون غالباً أصدقاء، حتى لو كانت اتجاهاتهم في البداية مختلفة، وأن الزواج يكون أكثر توقعاً بين أناس حدث أنهم كانوا قريبين من بعضهم بعضاً. فقد أسفر فحص لخمسة آلاف عقد زواج أمريكي في الثلاثينيات أن ثلث الزيجات كان أصحابها يعيشون قريبين من بعضهم (في حدود خمس مجموعات سكنية). وأظهرت البحوث أن أفضل منبيء وحيد للإجابة عن السؤال: هل سيصبح هذان الشخصان صديقين؟ هو المسافة بين سكينهما. وأكدت دراسات عديدة هذه النتيجة بشكل متسق على كل من الجيران في السكن والطلاب في المدن الجامعية.

ويفسر ارتباط القرب المكاني بالإعجاب بأسباب عديدة، فقد وجد «زاجونك» وزملاؤه أن التعرض المتكرر لأي شيء تقريباً مثل الرسوم أو الأزياء أو الموسيقا يجعله مقبولاً لدينا بدرجة متزايدة. كما يقلل الاتصل المتكرر من عملية القلق وعدم الارتياح، ويجب ألا نغفل دور الخبرات المشجعة والسارة التي تدعم الصداقة والحب.

ومع ذلك فهناك حالات يكره فيها الجيران وزملاء الحجرة الواحدة كل منهما الآخر، ويبدو أن الاستثناء الأساسي لأثر القرب في تنمية الصداقة يحدث عندما تكون هناك خصومة أو عداوة منذ البداية.

كما أن القرب المتزايد جداً غير مرغوب أيضاً، فالأفراد الملاصقون لنا

(١) من الأمثال المأثورة: «البعيد عن العين، بعيد عن القلب».

باستمرار قد يقتحمون خصوصيتنا، ويثيرون ـ بالتالي ـ مللنا وضيقنا. والقرب كذلك ليس العامل الوحيد للتجاذب.

٢ ـ الألفة Familiarity السبب الأساسي الذي يفسر كيف يمكن أن يؤدي القرب إلى التجاذب والحب أننا نميل إلى أن نرى كثيراً من نعيش إلى جوارهم، ويصبحون مألوفين بالنسبة لنا. فالقرب يزيد الألفة، ومن ثم الحب. وتتوافر عدة دراسات تشير إلى أن الألفة في حد ذاتها (مجرد التعرض لأناس أو موضوعات معينة مرات كثيرة) تزيد التجاذب والحب، فإن مجرد التعرض المستمر لوجه شخص (حتى لو لم يكن التفاعل موجوداً) يُعَّد ظرفاً كافياً لتفضيل هذا الشخص أو حبه.

والألفة ظاهرة عامة عند الإنسان والحيوان، فإذا تعرض شخص ما ـ بشكل متكرر ـ لموسيقا سيد درويش أو سيمفونيات بيتهوفن فإنه سيفضل ما استمع إليه أكثر من غيره بعد ذلك. وفي إحدى التجارب تعرض المفحوصون لمجموعة محددة من الصور لأشخاص لا يعرفونهم، فظهر أنه كلما شاهد المفحوص هذه الصور مرات أكثر، زاد تقديره لها على أنها جذابة، وأنه يحب صاحبها. ولكن هناك إمكانية تشير إلى أن تكرار عرض الصور بدرجة متطرفة يترتب عليه ملل، يحد من هذا الأثر.

ومن ثم فإن القرب والألفة هما سلاحا المحبة.

٣ ـ التشابه Similarity للتشابه بين الأشخاص دور كبير في تجاذبهم، وقد وضع «دون بيرن» Byrne نظرية مهمة في التجاذب على أساس التشابه، وهي تذكرنا بالقول المأثور: «الطيور على أشكالها تقع»، إذ ينجذب الناس إلى من يتشابهون معهم في أي جانب تقريباً مثل: سمات الشخصية، الاتجاهات والآراء السياسية، القيم، الدراسة، الهوايات، الذكاء والقدرات، القومية، العنصر، الطبقة الإجتماعية الإقتصادية، الخصائص الجسمية كالطول والوزن ولون العينين.

وتزخر الحياة اليومية المعاصرة بأمثلة كثيرة تدلل على صدق نظرية التجاذب على أساس التشابه. ويقوم الحاسب الآلي بمهمة التوفيق بين الذكور والإناث والمضاهاة بين الثنائيات تمهيداً لزواجهما، وتعتمد هذه الخدمة على

الخصائص والاتجاهات المشتركة بين الثنائيات (ذكر وأنثى).

وللتشابه الجسمي أهمية في التجاذب، فقد اتضح مثلاً أن الأزواج والزوجات أكثر تشابهاً في طول القامة وفي الجاذبية الجسمية أكثر مما يتوقع عن طريق الصدفة. وأسفرت إحدى الدراسات الأمريكية عن انتخاب عمدة مدينة نيويورك عام ١٩٧١، أن الناس الذين يفضلون المرشح الأطول هم أناس أطول بدرجة جوهرية بالمقارنة إلى الناس الذين فضلوا المرشح الأقصر.

ومن بين الدراسات المهمة في هذا الصدد، دراسة «نيوكمب» Newcomb المستفيضة على طلاب جامعة، حيث ظهر أن القرب المكاني محدد أساسي للتجاذب، كما اتضح أن التشابه المبدئي في الاتجاهات محدد مهم أيضاً لمدى تفضيل الطلاب بعضهم لبعض في نهاية الفصل الدراسي.

السؤال المهم الآن هو: لماذا يؤدي التشابه إلى التجاذب؟ إن السبب المحتمل أكثر أن الناس الذين يشبهوننا يقدمون لنا نوعاً من الثواب أو المكافأة Reward بطرق عدة ومختلفة. فالتفاعل مع شخص يشاركنا اهتمامات وميولاً واتجاهات متشابهة يغلب أن يكون تعاملاً سلساً ليناً شائقاً مُسَّلياً لا عناء فيه لكلا الشخصين. إن الناس المتشابهين يجدون من الأسهل أن يشتركوا معاً في خبرات سارة، كما يجدون موضوعات مشتركة للحديث ذات أهمية متبادلة. وفضلاً عن هذا الثواب الواضح فإن تشابه الاعتقادات والاتجاهات يقدم نوعاً آخر من التدعيم، فإن الآخرين المتشابهين معنا يساعدوننا على تأكيد معتقداتنا الخاصة، وتقليل الشك والبرهنة على صدق طريقتنا الخاصة في النظر إلى الواقع. ويترتب على ذلك زيادة شعور الشخص بالثقة في نفسه.

ومع أن التشابه يؤدي إلى صداقة عميقة، فقد دلت تجربة على طلبة في الجامعة أن الألفة أقوى من التشابه في تكوين الصداقة. ومن ناحية أخرى فقد يكون التشابه الشديد عنصر ملل وضيق ونفور، ويؤدي بنا ذلك إلى بحث فرض الحاجة إلى التكملة.

٤ ـ التكملة Complementarity

من الأقوال المأثورة أن «الأضداد تتجاذب»، وهو قول تؤكده بعض البحوث النفسية، على حين تنفيه غيرها.

وعلى الرغم من أهمية التشابه (كما قدمنا في الفقرة السابقة) فإن عامل التشابه يمكن أن يتعارض مع التفضيلات أو الميول في بعض المواقف. إن ثرثارين يتحدثان كثيراً قد ينظر كل واحد منهما إلى الآخر على أنه مزعج، وإن امرأة مسيطرة ورجل مسيطر لا يمكن لأي منهما أن يجد متعة في هذه العلاقة. ومن ناحية أخرى فإن متحدثاً لبقاً ومستمعاً جيداً يغلب أن تسير الأمور بينهما على ما يرام، وزوج مسيطر وزوجة خاضعة (أو العكس) يمكن أن تكون العلاقة بينهما سلسة. وهذا النوع من التناغم أو الانسجام في الحاجات المختلفة للناس بهذه الطريقة التي تشبع كلاً منهما وترضيه، تدعى التكملة أو التتام.

إن العلاقة التي تعتمد على التكملة يقوم كل شخص فيها بإثابة الآخر، وذلك بتشجيعه على التعبير عن حاجته المهمة ورغباته. وقد أكدت بعض البحوث دور التكملة في التجاذب، فظهر أن المفحوصين الخاضعين يفضلون المسيطرين، والمنطوين يفضلون المنبسطين.

من ناحية أخرى لم تؤكد البحوث الأخرى التي بدأت منذ عام ١٨٧٠ مبدأ تجاذب الأضداد أو التكملة، وظهر مؤخراً أن التوافق الزواجي لدى الزيجات التي استمرت حتى خمس سنوات، يعتمد على التشابه أكثر مما يعتمد على الحاجة إلى التكملة. ومن ثم يمكن القول بأن التكملة فرض يصدق في حالات قليلة فقط لتفسير التجاذب بين الأشخاص.

٥ ـ التوازن Balance وضع «فريتز هايدر» Heider نظرية عن التجاذب على أساس التوازن، مشيراً إلى ميل الأشخاص إلى البحث عن الاتساق بين أفكارهم الخاصة ومشاعرهم وأفعالهم. وعندما يبرز عدم الاتساق فإن الناس يحاولون أن يخفضوا الصراع عن طريق تغيير اتجاهاتهم واعتقاداتهم، ومن ثم يكررون حالة أكثر إثابة، وما ذلك إلا الإتساق أو التعادل أو التوازن. ويرى «هايدر» أن العلاقة تكون متوازنة إذا كان الشخصان إما يحب أحدهما الآخر أو يكره أحدهما الآخر. فإذا كان أحد الأشخاص يحب الآخر ولكن هذا الآخر يكرهه، فإن العلاقة تكون غير متوازنة. التبادل Reciprocity إذن عامل مهم في الجاذبية بين الأشخاص، فإننا سنحب من يحبنا، ونكره من يكرهنا.

والعلاقات المتوازنة تجعل الناس يشعرون بالراحة، ولكن العلاقات غير المتوازنة تجعلهم يشعرون بأن هناك خطأ، وتدفعهم إلى إعادة التوازن بتغيير نمط تفضيلاتهم وكراهياتهم.

ومع ذلك يمكن القول بأن عامل التوازن ليس بالدرجة ذاتها من الأهمية التي للعوامل الأخرى. كما أن الشخص يمكن أن يحب من لا يحبه على الأقل فترة محددة من الزمن.

٦ ـ المكسب والخسارة Gain - Loss افترض أن شخصاً ما كان يكرهك في وقت سابق ثم بدأ يحبك، فكيف تستجيب لهذا الشخص؟ إن قبول شخص ما كان يكرهك ـ فيما مضى يكون أحياناً أكثر إثابة من قبول صديق قديم. وتسمى هذه بنظرية المكسب والخسارة في الجاذبية بين الأشخاص، والتي وضعها «اليوت آرنسون، دارون ليندر» Aronson & Linder. وتنص هذه النظرية على أن حبنا لشخص ما يكون أفضل إذا كان هذا الشخص يكرهنا أولا وأصبح الآن يحبنا[1]، وذلك أكثر مما لو كان هذا الشخص الآخر يحبنا منذ البداية وحتى الآن. وقد أكدت إحدى التجارب هذا التوقع.

ويبدو أن تفسير ذلك أن الكره منذ البداية يسبب لنا الاضطراب، ثم يشعر الفرد بالارتياح والفرح وما يترتب عليهما من الإثابة، عندما يتغير هذا الكره إلى حب. وفضلاً عن ذلك فإن الشخص يميل إلى أن ينظر إلى الشخص الذي تغير من الكره إلى الحب له بوصفه مصدراً للفطنة أو البصيرة، وشخصاً جديراً بالثقة، لأنه شخص لا يحب أي شخص، ولكنه يختار بدقة شديدة.

٧ ـ الجاذبية الجسمية إنه لأمر غير عادل أن نحكم على الآخرين ـ ونفضلهم أو نكرههم ـ على أساس من خصائصهم الجسمية وبمظهرهم، فذلك عامل خارج عن تحكمهم وسيطرتهم. وقد دلت التجارب على أن الناس ـ على المستوى اللفظي ـ لا يقيمون وزناً كبيراً للجاذبية الجسمية والجمال في حبهم لغيرهم من أفراد الجنس الآخر، ولكن البحوث على السلوك الفعلي أسفرت عن فكرة مختلفة، إذ قامت الجاذبية الجسمية أو الجمال بدور في حب شخص

---

(١) انظر إلى المثل العامي: «ما محبة إلا بعد عداوة».

من الجنس الآخر وبخاصة في بداية العلاقة. ومع ذلك فيبدو أن الجاذبية الجسمية تتناقص أهميتها عندما يتم اختيار قرين الزواج.

وأحد أسباب أهمية الجاذبية الجسمية أن الناس يحملون قوالب فكرية نمطية عن الشخص الجذاب جسمياً، إذ يرون أنه غالباً ما يتسم بالحساسية والشفقة والاهتمام والقوة ورباطة الجأش والإجتماعية والإنطلاق والإثارة والدفء الجنسي والاستجابية. وتعتمد هذه الفكرة النمطية على مفهوم آخر مؤداه «أن الجمال أمر طيب»، إذ يقوم الناس بالحكم على الأشخاص الجذابين (عن طريق الصور الشخصية أو في الواقع) على أنهم أكثر ذكاء وشفقة وسعادة، وعلى أن لهم مستقبلاً وردياً، مع مزيد من المال والزيجات السعيدة. ولكل هذه الأفكار النمطية تأثير في تكوين انطباعاتنا عن الآخرين، ومن ثم في تفاعلنا معهم.

ويميل الناس ـ بوجه عام ـ إذن إلى الاعتقاد بأن الجميل حسن، وأن الحسن جميل. وقد أثبتت دراسات أخرى أن في هذا القول قدراً من الحقيقة، كما ظهر أن الجاذبية الجسمية ترتبط مع كل من: مفهوم إيجابي للذات، الصحة النفسية، التوكيدية، الثقة بالنفس. . . وغير ذلك من الخواص الإيجابية العديدة.

ومن المرجح أن يكون السبب في ذلك أن الناس يعاملون الأفراد الجذابين جسمياً بطرق تؤدي بهم إلى توقير الذات والثقة بالنفس والمهارات الإجتماعية الراقية. كما أنهم يرتقون أسرع، ويتقدمون في مهنهم بشكل أفضل.

فرض التماثل في الجاذبية الجسمية: يميل الناس إلى اختيار شريك (أو شريكة) للحياة يماثلهم تماماً في الجاذبية الجسمية والمظهر، واستخرجت النتائج ذاتها في مجال الحياة الواقعية لأزواج من الناس في المسارح والنوادي والمناسبات الإجتماعية بما يحقق فرض التناظر أو التناسب أو التماثل Matching.

وقد فسر ذلك بأن كلاً منا يحاول أن يحصل على أفضل شخص جذاب

نعتقد في الواقع أنه يمكن أن يريدنا أو يرغب فينا. ويعني هذا التحليل أن الأشخاص الأقل جاذبية سيبحثون عن أشخاص أقل جاذبية لأنهم يتوقعون أن يرفضهم الآخرون إذا وضعوا هدفاً مرتفعاً جداً لهم. وينتج عن ذلك تماثل في الجاذبية، حيث ينتهي معظمنا إلى اختيار شريك له تقريباً الدرجة ذاتها من الجاذبية التي لنا.

ب ـ الحب قمة التجاذب بين الأشخاص:

الحب انفعال إيجابي سار، والحب أيضاً ذروة التجاذب بين الأشخاص، إذ تتحول العلاقات بين الأشخاص من التفضيل إلى مزيد من القرب ثم الألفة والمودة فالحب. وتسمى هذه العملية بالنفاذ أو الاختراق الإجتماعي Social Penetration.

ومفتاح هذه العملية هو الكشف عن الذات Self - disclosure وإفشاء أسرارها بشكل متبادل مع الشريك أو القرين، حيث يجب أن يكشف الشركاء عن أنفسهم تدريجياً بعضهم لبعض. وفي بداية أية علاقة، يوجد معيار قوى للتبادل، فإذا بدأ فرد في الكشف عن أشياء عن نفسه، فيجب أن يكون الفرد الآخر مُرَّحِباً بأن يفعل الشيء ذاته. وبهذه الطريقة تُبنى الثقة وتتزايد الألفة والمودة. وقد دلت البحوث على أن السرعة التي يتم بها التقدم في الكشف عن الذات أمر مهم جداً، فإذا كشف أحد الشركاء عن نفسه بسرعة وبقدر كبير، فقد ينتج عن ذلك أن يتراجع الطرف الآخر أو ينسحب.

وفي العلاقات «الرومانسية» العاطفية هذه الأيام يحدث الكشف عن الذات في وقت مبكر جداً، إذ بينت دراسة «روبن» وزملائه أن معظم الشركاء الذين استمرت علاقتهم معاً ثمانية شهور في المتوسط، قد اشتركوا في عملية كشف عن الذات كاملة وبشكل متساو، عن كل دقائق حياتهم الخاصة والشخصية، وحتى المخجل منها. وحدث ـ بوجه خاص ـ بعد الثورة الجنسية في العالم الغربي التي حدثت في الستينيات، والتي لم تغير السلوك الجنسي لهم فحسب، بل عدلت أيضاً من المعايير الإجتماعية المتعلقة بالكشف عن الذات وإفشاء أسرارها.

ويصف مصطلح الحب ـ كما يستخدمه معظم الناس ـ مختلف المشاعر

والأحاسيس التي يشعر بها الشخص تجاه آخر أو صوب عدد قليل من الناس الذين نشعر نحوهم بالتجاذب والتعلق الشديد والإعجاب. وانفعال الحب حالة من الانشغال العام والاندماج مرتبطة بالاستثارة الفيزيولوجية القوية، ومصحوبة بالشوق إلى الشريك، والنشوة لدى مصاحبته، والسرور في وجوده، مع رغبة في تحقيق المشاركة أو الاقتران.

ليت ما بين من أحب وبيني مثل ما بين حاجبي وعيني

ويبدو أن هناك عدداً من السمات المميزة لمن يسهل وقوعهم في حالة الحب «الرومانسي» أو العاطفي، كمن لديهم حاجة شديدة للانتساب إلى غيرهم أو التجمع معهم، ويمكن افتراض سمات معينة في الشخصية ترتبط بهذه الحالة. وقد دلت الدارسات أن النساء ـ على عكس ما هو شائع ـ أقل مثالية وأكثر تحكماً في الحب الرومانسي متقد العاطفة، كما يقع الرجال في الحب أسرع على حين تتخلص النساء من الحب أسرع، ولكن خبرة النساء بأعراض الحب (كالحاجة إلى الجري والقفز والصراخ والشعور بالحرية) أكثر حدة منها عند الرجال. وكلما طالت فترة الزواج قلت درجات الحب وقد تختفي تماماً، ومع ذلك تستمر العاطفة والصداقة والإعجاب.

أثر روميو وجولييت ماذا يحدث لو تدخل الوالدان في علاقة الحب وأعلنا رفضهما لها؟ بصرف النظر عن الاعتبارات الإجتماعية والظروف الأسرية فقد دلت البحوث أن تدخل الوالدين ومعارضتهما يلهب العاطفة ويقويها، ويزيد من الحب بين غير المتزوجين خلال الشهور الستة إلى العشرة الأولى من علاقتهما. ولكن معارضة الوالدين لا تؤثر في المشاعر بين المتزوجين. وهذا يعرف باسم «أثر روميو وجولييت» Romeo and guliet effect. (وفي مسرحية شكسبير: «روميو وجولييت» التصق المحبان الصغيران ببعضهما أكثر أمام العداوة القائمة بين أسرتيهما).

٤ ـ المسايرة

المسايرة Conformity أو المجاراة هي التصرف طبقاً لمعايير الجماعة وأرائها وتوقعاتها، أو هي أيضاً تغير في سلوك الفرد واتجاهاته نتيجة لضغط الجماعة الحقيقي أو المتخيل. وتتخذ المسايرة أشكالاً عدة تبدأ من مجرد نوع

س الإذعان العام، حتى يمكن أن تصل إلى طبقات أعمق وينتج عنها قبول شخصي ومن الأهمية بمكان أن نوضح الإطار التاريخي لدراسات المسايرة

أ ـ تجارب مظفر شريف في أثر الحركة الذاتية

كان أول البحوث المنظمة في المسايرة، دراسات «مظفر شريف» Sherif عالم النفس التركي الذي هاجر إلى أمريكا، وكانت عن أثر الحركة الذاتية Autokinetic Effect، وهو خداع بصري معروف استفاد منه «شريف» في البرهنة على المسايرة. فإذا أجلسنا فرداً في حجرة تامة الإظلام، دون أن يوجد لديه إطار مرجعي، ثم قدمت له نقطة مضيئة، فإن الضوء يبدو متحركاً بطريقة خاطئة (أي بطريقة غير صحيحة لأنه خداع). وينتج هذا الأثر عن الحركات العشوائية لعيني الفرد.

وطلب «شريف» من المفحوصين أن يصدروا أحكاماً (تقديرات) عن المسافة التي يبدو أن الضوء يتحرك خلالها. وقد اتجه مختلف المفحوصين إلى وضع مدى مختلف للتقديرات (ومع ذلك فقد كان ثابتاً). وتراوحت بعض التقديرات من رُبع بوصة إلى ٢ بوصة[١]، على حين كان المدى لدى آخرين بين ٥ و ٧ بوصة. ومع ذلك فعندما يجتمع أناس لهم تقديرات مختلفة فإن المجموعة سريعاً ما تكون مدى واحداً خاصاً بها، وما ذلك إلا المدى الموجود لدى الأفراد. وقد لاحظ «شريف» ـ بعد قليل من المحاولات ـ أنه يستطيع بسهولة أن يجعل المفحوصين يغيرون من تقديراتهم، وذلك عن طريق وضع شركاء[٢] Confederates للمجرب في الحجرة مع المفحوصين. وقد ثبت أن ذلك صادق حتى عندما تختلف كثيراً الأحكام التي يوردها الشركاء عن المدى الذي حدده المفحوص الفرد. برهن «شريف» إذن على مثال واضح للمسايرة: تتغير الأحكام الفردية عندما تواجهها الأحكام المخالفة لواحد أو أكثر من الآخرين.

---

(١) البوصة = ٥٤ ر٢ سم.

(٢) الشركاء حلفاء للمجرب دون معرفة المفحوص. يطلب منهم ـ في هذه التجربة ـ الإيحاء للمفحوص الحقيقي بتقدير معين. وفي تجارب أخرى قد يلاحظون المفحوص، أو يتظاهرون باستجابة معينة.

ب ـ تجارب آش في أطوال الخطوط

تقدم «سولومون آش Asch عالم النفس الإجتماعي لبحث مسألة المسايرة بطريقة مختلفة، إذ شعر أن بحوث «شريف» قد أخطأت في تمثيل الناس على أنهم مسايرون عميان، فقد أعتقد «آش» أن المفحوصين سايروا فقط نتيجة للغموض الكامن في أثر الحركة الذاتية. واستنتج «آش» أن استخدام الموضوعات الواضحة للإدراك سيجعل المفحوصين لدى وجودهم في مجموعات يكشفون عن قدر أقل بكثير من المسايرة في أحكامهم.

ولاختبار هذه الأفكار صمم «آش» مجموعة من التجارب البسيطة الرائعة، قيل للمفحوص فيها أنه يشترك في تجربة للإدراك البصري، حيث قدم «آش» للمفحوصين زوجاً من البطاقات البيضاء، رسم على إحداها (أ) خطاً واحداً رأسياً أسوداً، ورسم على البطاقة الأخرى (ب) ثلاثة خطوط مختلفة الطول.

وتتلخص مهمة المفحوص في الحكم على أي خط من الخطوط الثلاثة الواردة في البطاقة «ب» يطابق تماماً الخط المعياري في البطاقة «أ». وكانت المهمة سهلة لأن الخطين (١، ٣) في البطاقة «ب» كان أحدهما أطول والثاني أقصر بوضوح من الخط المعياري في «أ». وعندما كان المفحوصون يقومون بالحكم على هذه الخطوط وهم فرادي ـ دون ضغط الجماعة ـ فإنهم ـ تقريباً ـ لم يقترفوا أي خطأ أبداً.

ولكن المفحوص ـ في موقف الحكم الجمعي ـ يقوم بإصدار تقديراته بعد إعطاء أعضاء خمس مجموعات أخرى لأحكامهم. والحيلة أو التعديل البارع في تجربة «آش» أن كل أعضاء المجموعة ـ فيما عدا مفحوص حقيقي واحد ـ كانوا شركاء ومتحالفين مع المجرب، وضمن المجموعة كلها ثمانية مفحوصين، واشتملت التجربة على ١٨ محاولة. وفي المحاولتين الأولى والثانية تصرف الحلفاء بشكل طبيعي، فأعطوا الإجابة الصحيحة كالمفحوص سواء بسواء عندما أراهم المجرب كل زوج من البطاقات (أ، ب). ولكن ابتداء من المحاولة الثالثة حتى المحاولات الأخيرة أعطى الحلفاء جميعاً إجابة غير صحيحة تم تحديدها سلفاً، إذ اختاروا خطوطاً من الواضح أنها أطول بدرجة

كبيرة أو أقصر بدرجة كبيرة. ما الذي يمكن أن يحدث عندما تبين حواس المفحوص له شيئاً، وتذكر الجماعة شيئاً آخر؟ هل سيصر المفحوص على الدليل الإدراكي أو يتطابق مع رأي الجماعة ويسايره بصرف النظر عن خطئه الواضح؟.

ذكر «آش» أن المفحوصين يسايرون الأحكام الخاطئة للمجموعة في أكثر من ثلث المحاولات. وفي الحقيقة فقد ساير المجموعة أكثر من ٨٠٪ من المفحوصين جميعاً في محاولة واحدة على الأقل.

عمليتا المعلومات والتدعيم: قام المفحوصون في تجارب «شريف، آش» بالمسايرة، ولكن كانت الأسباب مختلفة. ففي تجارب «شريف» نلاحظ أن موقف الحركة الذاتية كان غامضاً جداً حتى أن الأشخاص كانوا مجبورين على النظر إلى أحكام الآخرين، وقام الآخرون بوظيفة المصادر المفيدة للمعلومات.

ومن ناحية أخرى فإن المفحوصين في تجارب «آش» لم يحتاجوا إلى معلومات، فإن الأطوال النسبية للخطوط لم تكن غامضة، ومن السهل الحكم عليها عندما كان المفحوصون فرادي. ولكن المفحوصين في مجموعة كانوا تحت تأثير إجتماعي مختلف وهو التدعيم، أو ما نسميه بضغط الجماعة، فقد سايروا رأي الجماعة بسبب الثواب والعقاب الذي يمكن أن يمارسه الآخرون معهم، إذ تعطيهم المسايرة شعوراً بالإثابة، فيتسقون مع الجماعة، ويتطابقون مع رأيها، لأن المسايرة تجعل الشخص يتجنب إمكانية رفض عضوية الجماعة. وتحت تأثير التدعيم فإن الناس يميلون إلى مسايرة معايير جماعتهم، كجماعات الصداقة، أو فريق كرة قدم، أو مجلس مديرين، وذلك على الرغم من أنهم يمكن أن يشعروا بأن المجموعة قد تكون على خطأ.

إلا أن تأثير التدعيم يؤدي إلى الإذعان العام ولكنه لا يؤدي إلى تغير داخلي. وقد اتضح ذلك عندما «آش» بنقل المفحوصين من الموقف الجمعي، وطلب منهم القيام بأحكام فردية، فتحولوا في الحال إلى أحكامهم السابقة الصائبة. ومن ثم فإن مسايرتهم للجماعة تضمنت رضوخاً عاماً وليس تغيراً داخلياً. كما أن المفحوصين في تجرة «آش» عندما أصدروا أحكامهم

دون ذكر أسمائهم (وذلك عن طريق وضع المفحوص في حجرة خاصة بحيث يمكنه أن يستمع إلى أحكام الآخرين دون أن يروه، ودون أن يتعرفوا إلى اسمه) فإن المسايرة تتناقص بشكل شديد.

وتجدر الإشارة إلى الجانب «المصطنع» في تجارب «آش»، فليس من المتوقع أن يشعر الطلاب بالاندماج الإنفعالي في مثل هذه التجارب كما يفعلون في الجماعات الحقيقية، فيقررون مسايرة الأغلبية. ومن ثم تتوقف المسايرة على السياق الخاص الذي تحدث فيه، ووجهة نظر المفحوص تجاه أهمية هذا السياق والنتائج المترتبة عليه، فلا شك أن المسايرة في تقدير أطوال الخطوط تختلف عن المسايرة التي تؤدي إلى عمليات القسوة الرهيبة التي اقترفها الرعاع إبَّان الثورات. ويؤدي بنا ذلك إلى فحص عوامل المسايرة.

جـ ـ العوامل المؤثرة في المسايرة

١ ـ الغموض Ambiguity: عندما يقع الفرد تحت تأثير معلومات معينة فإن عدم التأكد من الحكم الصحيح يؤدي بالفرد إلى النظر إلى من حوله طلباً للمعلومات. ومن ثم يكون للغموض أثر كبير على المسايرة، وأي زيادة في الغموض يجب أن تزيد من المسايرة، والعكس صحيح.

٢ ـ الثقة بالنفس Self - confidence: تؤدي ثقة الفرد في قدرته على اتخاذ حكم سليم إلى تناقص المسايرة، كما تؤثر كفاءة الحليف المشارك للمجرب في ثقة المفحوص به ومن ثم مسايرته.

٣ ـ الأهداف الجماعية Group Goals: إن وجود هدف للجماعة يزيد من المسايرة لدى أفرادها، وكلما كان هذا الهدف جذاباً كان أفضل.

٤ ـ وجود حلفاء للمفحوص: عندما أمد «آش» المفحوص بحليف واحد يعطي دائماً الاستجابة الصحيحة بصرف النظر عما يفعله بقية المشاركين، انخفضت المسايرة بشكل شديد. وهناك تفسيران أولهما أن وجود الحليف يقلل من احتمال رفض المجموعة للمفحوص، وثانيهما أنه إذا حدث الرفض فإن المفحوص يمكنه أن يشترك ـ على الأقل ـ في الحالة المختلفة مع صديق أو زميل.

٥ ـ التماسك Cohesiveness: يعني تماسك الجماعة قوة جذب الجماعة للأفراد ولبعضهم بعضاً، ويؤثر تماسك الجماعة في المسايرة من خلال التدعيم. وقد أسفرت التجارب أنه كلما زاد تماسك الجماعة زاد الميل لدى أعضائها إلى تقبل تأثيرها، ومن ثم مسايرة أحكامها.

٦ ـ سمات معينة في الشخصية: يتسم المسايرون بأن لديهم قوة أنا أضعف، كما أنهم أقل في كل من: تحمل الغموض، المسؤولية التلقائية، الاستبصار بالذات.

٧ ـ عوامل أخرى: منها قدرة الجماعة على معرفة المسايرين وغير المسايرين، وعلى فرض العقوبات على غير المسايرين، هذا فضلاً عن المؤثرات الموقفية ووجهة نظر المفحوص في الموقف.

٥ ـ طاعة السلطة

لقد مات ملايين الناس في الحروب نتيجة للترحيب بطاعة الأوامر طاعة عمياء، ومن ثم قتل الآخرين. فقد تم إعدام ملايين من الأبرياء في ألمانيا النازية في الفترة من ١٩٣٣ ـ ١٩٤٥، وكان العقل المدبر لهذا الرعب هو «أولف هتلر»، وهناك بحوث عديدة تؤكد أنه سيكوباتي منحرف. ولكن «هتلر» لم يكن يستطيع أن يفعل ما فعل بمفرده، وما هو الرأي إذن بالنسبة لمن نفذوا عملياته يوماً بيوم؟.

وتبعاً لما ذكرته «حنا آرينت» Arendt، والتي غطت محاكمة مجرم الحرب النازي «أدولف ايخمان» فقد وجدت أنه شخص بليد، غير ملهم، غير عدواني، روتيني (بيروقراطي)، ينظر إلى نفسه على أنه ترس في آلة. واستنتجت أن معظم الرجال الشريرين في الرايخ الثالث[1] كانوا مجرد أناس عاديين يتبعون الأوامر من الأعلى منهم. وليس من السهل قبول هذا الاستنتاج، لأنه يفترض أن كلاً منا يمكن أن يصبح قادراً على مثل هذه الأفعال الشريرة. ولذا فقد هوجم استنتاج «آريـ...» بشدة.

تجارب ميلجرامبدأ «ستانلى ميلجرام» Milgram في جامعة «ييل» في

(١) الدولة الألمانية النازية في المدة بين عامي ١٩٣٣ ـ ١٩٤٥.

أوائل الستينيات سلسلة من الدراسات المهمة التي أثارت قدراً كبيراً من الجدل، من خلال برنامج بحثي ذائع الصيت لعملية طاعة السلطة Obedience to Authority. واهتم بهذه الدراسة نتيجة لعلاقته بأحداث النازي في ألمانيا، ونظراً لأن كثيراً من القواد يبررون قتلهم مئات أو آلاف الأشخاص بأنهم يطيعون الأوامر ليس إلا.

واختار «ميلجرام» لتجربته رجالاً ونساء (ولكن كان النساء أقل) عاديين من خلفيات علمية واجتماعية وأعمار مختلفة، وذلك عن طريق إعلان في الصحف، وقدم لكل منهم أربعة دولارات نظير الاشتراك في التجربة. واتخذ غطاء لتجاربه عن «الطاعة»، إذ ذكر أن هدف تجاربه فحص «آثار العقاب على التعلم». وعند وصول المفحوص إلى المعمل يخبره المجرب أنه سيقوم بدور المعلم في هذه الدراسة. وكان عليه (المفحوص) أن يقرأ سلسلة من أزواج الكلمات لمفحوص آخر (المتعلم أو القائم بالتعلم)، ثم يقوم المفحوص باختبار قدرة ذاكرة المتعلم بقراءة الكلمة الأولى من كل زوج، ويطلب من المتعلم أن يختار الكلمة الثانية الصحيحة من اختيارات أو بدائل أربعة. وكان المتعلم متحالفاً مع المجرب وشريكاً له ومعاوناً دون أن يعرف المفحوص ذلك. وكان يتعين على المفحوص في كل مرة يقوم فيها المتعلم بخطأ في عملية التعلم أن يعاقبه عن طريق الضغط على مفتاح لتوجيه صدمة كهربية له. ثم تجري عملية «قرعة» لتحديد المعلم والمتعلم، وكانت القرعة مصممة بطريقة تجعل المعلم دائماً هو المفحوص (الذي أتى عن طريق الإعلان)، والمتعلم هو حليف المجرب ومعاونه، ولم يختر الأخير عن طريق الإعلان المنشور في الصحيفة، وكان الحلفاء يعلمون الحقيقة كلها، ولم توجه لهم أية صدمة على الإطلاق.

وكان المجرب والمفحوص والمتعلم كل منهم في حجرة مستقلة، وقبل التجربة كان المفحوص يشاهد حجرة المتعلم، فيراه مشدود الوثاق إلى مقعد لمنع الحركات الزائدة، والأقطاب الكهربية مثبتة حول معصمه. ويخبر المجرب المفحوص بأن الصدمات قد تكون «ضارة إلى حد كبير» ولكنها لا تسبب ضرراً مزمناً للأنسجة، كما يبلغه أن المتعلم يعاني من حالة بسيطة في القلب.

أما جهاز توجيه الصدمات الكهربية فكان يشتمل على عدد من المفاتيح، مع بيان بمستوى الفولت فوق كل مفتاح. وتراوح الفولت بين ١٥، ٤٥٠ بزيادة قدرها ١٥ فولت. ووضعت عبارة «صدمة بسيطة» على أقل فولت، وعبارة «خطر: صدمة شديدة» على أعلى فولت. وأخبر المجرب المفحوص بأنه في كل مرة يخطىء فيها المتعلم أو يفشل في الاستجابة، فإنه يجب أن يرفع مستوى الصدمة بمقدار ١٥ فولت.

وقد سبق إعداد الأمر بالنسبة إلى المتعلم بحيث كان يقترف أخطاء كثيرة، وأن يستجيب لما يفترض أنه صدمات كهربية متصاعدة، بطريقة محددة سلفاً، فعند ٩٠ فولت يبدأ المتعلم في الصراخ من الألم وعند ١٥٠ فولت يطلب المتعلم أن يترك التجربة، وعند ١٨٠ فولت يضرب بعنف على الحائط، وعند ٢٨٥ فولت يصرخ من الألم المبرح، وعند ٣٣٠ فولت فصاعداً حتى ٤٥٠ فولت تكون الاستجابة مجرد الصمت المنذر بسوء.

وعندما كان المفحوص يضغط على أي مفتاح، يدق جرس كهربي وتومض أضواء، وتنحرف الإبرة على مقياس الفولت إلى اليمين. ولكن يلاحظ أمران: يخبر المجرب المفحوص أن مولد الصدمات حقيقي ومؤثر، لا يتلقى المتعلم في الحقيقة أية صدمة على الإطلاق.

والسلطة في هذه التجربة هي المجرب، والذي يجلس قريباً من المفحوص. ويجسد المجرب في الحقيقة ـ عن طريق المعطف الأبيض للمعمل ـ سلطة «المعلم». ولم يحدث إجبار بدني للمفحوصين حتى يوجهوا الصدمة، ولكن إذا تردد المفحوص في رفع مستوى الصدمة فإن المجرب يحثه على أن يكمل التعليمات، كأن يقول له: «تتطلب التجربة أن تستمر» كما سنفصل بعد قليل.

كيف يمكن أن يستجيب الإنسان في هذا الموقف؟ لقد شك «ميلجرام» قبل إجرائه التجارب أن عدداً قليلاً فقط من المفحوصين سيرحب بالطاعة طوال الوقت وحتى ٤٥٠ فولت. ولكن عندما أجريت التجربة فإن ثلثي المفحوصين قد أطاعوا المجرب على طول الخط، ووجهوا الحد الأقصى للصدمة.

ولكن ـ وكما هو متوقع ـ فقد بدأ عديد من المفحوصين في الاعتراض

على هذا الإجراء الموجع العنيف، والتمس من المجرب إنهاء التجربة، ولكن المجرب كان يستجيب بعبارات تحث المفحوص على الاستمرار: «استمر من فضلك»، «تتطلب التجربة أن تستمر»، «من الضروري جداً أن تستمر»، «ليس لديك خيار آخر ـ يجب أن تواصل». وتأثر «ميلجرام» بعلامات التوتر والانعصاب التي أظهرها المفحوصون بعد توجيههم لصدمة ٤٥٠ فولت، فكانوا يرتعشون، يتهتهون، يعضون على شفاههم، يئنون ويتأوهون، يعرقون، يغرزون أظافرهم في لحمهم، كما حدثت نوبات هستيرية من الضحك، وأصاب الضحك أحد المفحوصين إلى درجة التشنج حتى أنه لم يستطع أن يكمل التجربة.

وقيست طاعة السلطة بأكبر قدر من الصدمة الكهربية يوجهها المفحوص قبل أن يرفض الاستمرار في التجربة. وأسفرت التجربة عما يلي:

ـ ٦٥٪ من المفحوصين واصلوا التجربة وأطاعوا السلطة حتى النهاية (٤٥٠ فولت).

ـ ١٠٠٪ استمروا حتى ٣٠٠ فولت.

لم يكن هدف «ميلجرام» بطبيعة الحال دراسة «تأثير العقاب على التعلم»، بل هدف إلى تحديد عدد من سيطيعون مصدر السلطة وهو هنا المجرب، في عمل يتضمن إيقاع ألم شديد بفرد بريء تماماً. وهذا الميل المخيف لطاعة مصدر السلطة لا يقتصر على الحضارتين الألمانية والأمريكية، فقد أعيد استخراج نتائج «ميلجرام» ذاتها في مجتمع مختلف هو الأردن، على أطفال تراوحت أعمارهم بين ٦، ١٦ عاماً، وعلى طلاب علم نفس في جامعة الأردن (دراسات شنب، يحيى)، وكانت النتائج واحدة. كما استخرجت نتائج مناظرة في سياق واقعي آخر يتضمن طبيباً لم تره الممرضات (بل سمعن عن مجرد اسمه) يوصيهن بالتليفون أن يعطين لمريض معين دواءً خاصاً وهذا الدواء يمنع صرفه إلا «بروشتة» معتمدة. أمام عمومية هذه الظاهرة نتساءل: ما العوامل المؤثرة في الطاعة لرمز السلطة؟.

العوامل المؤثرة في طاعة السلطة: أحد هذه العوامل المسافة الإجتماعية

Social Distance بين المفحوص والمتعلم (القائم بالتعلم الذي توجه له الصدمة إن أخطأ)، فكلما اقترب المفحوص من المتعلم انخفض مستوى الطاعة، إذ يطيع الأفراد أكثر عندما لا يستطيعون رؤية استجابات المتعلم للصدمة ولا سماعها، ويطيعون بدرجة أقل عندما يطلب من المفحوص أن يمسك بيد المتعلم على لوحة الصدمات حتى يوجهوا له العقاب.

والمتغير الثاني هو المسافة السيكولوجية بين المفحوص ورمز السلطة، فكلما زادت المسافة عن المجرب كان مستوى الطاعة أقل. وتنخفض الطاعة عندما يوجه المجرب التعليمات إلى المفحوص عن طريق مسجل للصوت دون أن يراه المفحوص فعلاً. ومن الشائق أنه في غياب المجرب لم يطع الأوامر كثير من المفحوصين، إذ قاموا فقط باستخدام أقل مستوى للصدمة، فقد أضعفوا التجربة، ولكنهم لم يتخاصموا مع السلطة صراحة.

ويجب ألا نغفل عوامل أخرى منها مثلاً أن التجربة كانت تجري في جامعة ذات مكانة عالية (ييل)، كما ترتبط طاعة السلطة إيجابياً بسمة الشخصية التى تدعي التسلطية Authoritarianism.

أسباب الطاعة: يرى «ميلجرام» أن السبب المحتمل لطاعة السلطة أنها تعد مطلباً أساسياً للحياة الجمعية، إلى الدرجة التي يرجح فيها أن تكون مركبة داخل النوع الإنساني من خلال التطور. ويتطلب تقسيم العمل في المجتمع أن يكون لدى الأفراد قدرة على الخضوع والتبعية، ويجعلون أفعالهم المستقلة في خدمة أهداف المنظمات الإجتماعية الأكبر وغاياتها. ويسهم الآباء والأمهات والنظام المدرسي وتنظيمات العمل في تربية هذه الإمكانية أو الاستعداد وتطويره بتعليم الفرد الناشيء أهمية إتباع توجيهات الآخرين الذين يعرفون الصورة الأكبر.

ويذكر «ميلجرام» كذلك أن معظم الناس يفترضون شرعية الطاعة للسلطة، وأن على الأفراد واجبات تجاه مجتمعهم، كما أنهم يريدون أن يكونوا مهذبين ويفوا بوعودهم فيطيعوا السلطة.

أخلاقيات تجارب ميلجرام عن الطاعة: تلخص النقد الأساسي في أن

المفحوصين كانوا يقادون إلى التجربة في ظل مزاعم أو ادعاءات زائفة تثقل عليهم بالشعور بالذنب، ولذا فهي غير أخلاقية وقاسية تسببت في ضيق شديد للمفحوصين.

ويرد «ميلجرام» على ذلك بأنه بعد نهاية التجربة مباشرة كان يخبر كل مفحوص بالهدف الحقيقي مع تقديم المساندة الإنفعالية للمفحوصين، سواء أكان المفحوص مطيعاً أم غير مطيع، مؤكداً له أن سلوكه كان طبيعياً تماماً، ومن ثم فإن القضايا الخلقية قد عوملت بعناية. كما يرى ـ بحق ـ أن التجربة قد كشفت عن معلومات أساسية لم يكن من الممكن التوصل إليها بطريقة أخرى.

وقد أجريت دراسة تتبعية حيث طبق استخبار في وقت ما بعد التجربة، فعبر ٣ ر ١٪ من المفحوصين عن أسفهم لاشتراكهم في التجربة، على حين ذكر ٨٣,٧٪ أنهم مسرورون. وفضلاً عن ذلك قام الطبيب النفسي للجامعة بمقابلة شخصية لأربعين من المفحوصين، وقرر أنه ليس هناك دليل على أي أذى أو ضرر انفعالي يكون قد أصابهم. وذكر كثير من المفحوصين في الحقيقة أن مشاركتهم في التجربة كانت خبرة مثمرة ومفيدة.

٦ ـ غسل المخ

يعد غسل المخ Brainwashing الشكل المتطرف للتأثير الإجتماعي المتعمد أو المقصود. وهو منهج فني للتحكم في معتقدات الآخرين وسلوكهم وكذلك تغييرهما. وقد استخدم اللفظ لأول مرة في أواخر الأربعينيات لوصف محاولات الشيوعيين الصينيين تغيير الفكر السياسي للصينيين الوطنيين، وخلال الحرب الكورية أيضاً.

والافتراض الأساسي أن عملية غسل المخ تتكون من اجراءات قهرية قسرية للسيطرة على العقل، وسوء استعمال الجسم كاستخدام العقاقير، التنويم الصناعي، التعذيب، سوء الاستعمال الجنسي. ومع ذلك فإن عديداً من التحليلات تشك في أن غسل المخ يتضمن مثل هذه الاجراءات المتطرفة أو الجذرية في كل حالة. فقد يتم غسل المخ على ضوء الطرق التقليدية للتأثير الإجتماعي المتعمد أو المقصود كالاقناع البسيط.

ويقوم غسل المخ على مبدأين أساسيين هما:

أ ـ جعل الضحية في حالة قلق.

ب ـ يوضح له السبيل للهروب من ذلك القلق.

وتتم الخطوة الأولى (جعل الضحية قلقاً) بطرق شتى، منها التهديد، والاستدعاء في منتصف الليل للاستجواب، والقبض على الضحية دون إخبار بالتهمة الموجهة له، زيادة حالة الشك وعدم اليقين لديه، والتعرض لأضواء ساطعة مفاجئة، وعدم السماح له بالنوم مدة كافية، والاستبقاء في الحبس الانفرادي مدة معينة، وغير ذلك من طرق رفع مستوى القلق (والتي يدخل بعضها في باب التعذيب).

وبعد استحداث القلق ورفع مستواه تبدأ الخطوة التالية، وهي بيان المسلك الذي يريد القائم بعملية غسل المخ أن يتبعه الضحية، ويكون ذلك بالاعتراف بالجرم أو الأعمال الشريرة أو تغيير معتقداته وتقبل معتقدات القائم بالعملية.

وعندما يتحقق ذلك يغير القائم بعملية غسل المخ من سلوكه هو، ويتخذ اتجاهاً طيباً ساراً، حتى يشجع الضحية على الاستجابة لطلباته ويذعن لها. وقد يقوم بالعملية شخصان: أحدهما يهدد، والثاني يطمئن ويشرح السبيل الذي ينبغي عليه سلوكه.

العوامل التي تحدد فاعلية غسل المخ

هناك أربعة عوامل كما يلي:

١ ـ استعداد الضحية: حساسية الفرد، إمكان تعرضه للنقد، كأن يكون غنياً جداً فيشعر بالذنب تجاه الفقراء، هذا فضلاً عن قابليته لاعتناق الأفكار والمعتقدات.

٢ ـ السيطرة على البيئة: أن التحكم في الوسط الذي يعيش فيه الضحية يتيح للقائمين بعملية غسل المخ التحكم في مصادر المعلومات التي تقدم له، والثواب والعقاب الذي يتعرض لهما.

٣ ـ القائمون بعملية الأسر: إن خصائص القائمين بعملية اعتقال الضحية

عامل مهم، وينجح غسل المخ كلما تميز الآسرون بالتماسك والجاذبية والالتزام والقوة، ومن ثم يصبحون مصادر مهمة للاستحسان والقبول من قبل الضحية.

٤ ـ قدرة الضحية على الاعتراف: يتضمن أحد الجوانب المهمة لعملية غسل المخ اعتراف الضحية بفعل الخطأ والتخلي عن الماضي. ويعد ذلك أكثر العوامل أهمية إذا احتفظت الضحية بخداع مؤداه أنه حر الإرادة.

وعلى الرغم من أن غسل المخ قد اكتسب صورة سيئة، فمن المشروع والمتوقع تماماً ـ في مستوى آخر ـ أن يحاول الناس التأثير في غيرهم حتى يتقبلوا وجهة نظرهم، ويصدق ذلك ـ بشكل عملي ـ في حالة الأطفال حتى يتقبلوا بعض المعتقدات كالأمانة والصدق واحترام الآخرين والاستقامة والرحمة والعدل وغيرهما من القيم الراقية، أو تدريبهم على ترك سلوك غير مرغوب كالمقاطعة أثناء الحديث أو ضرب أخوتهم الأصغر منهم. والمبدآن الأساسيان في هذا المقام هما كما يلي:

١ ـ جعل الطفل قلقاً بخصوص سلوكه غير المرغوب، ويتحقق ذلك بطرق عدة منها: الاستهجان أو العقاب النفسي أو البدني أو الحرمان من الحب.

٢ ـ توضيح السلوك القويم للطفل، ومنحه الحب والعطف عندما يسلك بطريقة صحيحة.

٧ ـ الإدراك الإجتماعي

تعتمد كيفية تعاملنا مع الآخرين ـ إلى حد بعيد ـ على إدراكنا لهم وتفسيرنا لسلوكهم، ويؤثر إدراكنا للآخرين وما الذي نعتقده عنهم، في كيفية استجابتنا لهم، فإذا فكرت في أن من يسكن إلى جوارك عدواني، فمن غير المحتمل أن ترغب في التعامل معه. وعلى ضوء عملية التفاعل فإن الطبيعة الحقيقة لهذا الجار أقل أهمية من إدراكك الإجتماعي له.

تكوين الانطباع: يقوم الإنسان ـ من خلال تعامله مع الآخرين ـ بتكوين انطباعات Impressions عامة عنهم، اعتماداً على حقائق معينة نعلمها عنهم،

فهذا ألمعي، وذاك متبلد، أما الثالث فهو متعاون خدوم... وهكذا. ولدى الإنسان فئات للتصنيف يتعارف عليها مثل: آدميون، حيوانات، فواكه، معادن، أثاث... وغير ذلك. ويساعدنا وجود فئات تجمع الأشياء ذات العناصر المشتركة على تبسيط العالم المركب. وبالطريقة ذاتها فإننا نوجد تراكيب محددة في عملية إدراكنا للآخرين، ثم نضعهم في الفئات التي يشبهونها. وأحد هذه الفئات المعروفة تضم المنطوين والمنبسطين.

وعلى الرغم من أن قليلاً من الناس يندرجون تماماً تحت الثنائية: المنطوى مقابل المنبسط، فإن هذا النوع من الفئات العامة يمدنا بإطار مهم لتكوين الانطباعات. كما ظهر أن الناس يتذكرون المعلومات عن الآخرين ـ بفاعلية أكثر ـ إذا استطاعوا أن يقوموا بترميز Encoding (أي يضعوا في رمز أو شفرة) حقائق معينة عنهم، متصلة بفئات من السمات كالمنطوي والمنبسط. وتمكننا فئات السمات ليس فقط من تنظيم معلومات عن الآخرين، ولكن أيضاً من افتراض سمات أخرى يمكن أن يحوزها الناس، فإن لدينا نظريات ضمنية عن فئات السمات التي ترتبط بفئات أخرى من السمات، فيفترض أن الكرماء مثلاً أذكياء أمناء حساسون.

وقد حاول الباحثون تكوين صورة عن أي السمات تتسق بعضها مع بعض، واتضح أننا نميل إلى التفكير في الناس ـ في المقام الأول ـ على أساس صفاتهم الإجتماعية والعقلية. وتمثل هاتان الصفتان أهم أبعاد الشخصية من ناحية انطباعات الآخرين عنها.

القوالب النمطية Stereotypes: يميل الناس عادة إلى تكوين قوالب عقلية، أو أفكار نمطية معينة تميز مجموعات محددة من البشر، كاليهود والزنوج والأوروبيين والأمريكان، أو طلاب الجامعة، أساتذتها، المدرسين، المحامين، المهندسين، العمال، الرجال القصار، النساء الشقراوات، القرويين، البدو... الخ. إذ يميل الإنسان إلى تكوين فكرة نمطية معينة تميز كل مجموعة منهم، وتحدد السمات البارزة لديهم، كل ذلك بصرف النظر عن السمات الحقيقية لهم، أو الفروق الفردية بينهم. وفي إحدى الدراسات

الواقعية وصف معظم الطلاب، الزنوج بأنهم كسالى، يؤمنون بالخرافات، على حين أن الألمان لهم عقلية علمية.

ومن أكثر الأفكار النمطية شيوعاً، تلك المتصلة بالفروق بين الجنسين، إذ تدرك المرأة في معظم المجتمعات على أنها أقل من الرجل في الصفَات الآتية: الإبداع أو الابتكار، المنطقية، العدوانية. وأنهن أكثر تهيباً وخشية واتكالية وخضوعاً وسلبية بالمقارنة إلى الرجل. وبعض هذه الخصائص مجرد أفكار نمطية، لا أساس حقيقياً لها.

وهناك أيضاً أفكار نمطية تجعل الناس يقدرون «كل ما هو جميل بأنه جيد وطيب». إذ يتوقع الناس أن الفرد الجذاب سوف يشغل منصباً ذا هيبة ومقام، سيكون أباً ناجحاً، يشعر بالإشباع والرضا، لا يتوقع له الطلاق، أكثر شعبية واقناعاً. ومن ناحية أخرى فإن مثل هذا الفرد الجذاب يحوز بعض السمات السلبية مثل: الزهو بالنفس، التمركز حول الذات، تزايد العلاقات الجنسية خارج الزواج. وقد وجد بعض الباحثين أن الأفراد الذين يتمتعون بالجاذبية (الجسمية أساساً) يحكم عليهم بالبراءة من الجرائم أكثر من غيرهم (غير الجذابين)، وعندما حكم عليهم بأنهم مذنبون وقعت عليهم أحكام أقل شدة. كما يدرك الفرد الجميل بأن احتمال تمتعه بالموهبة احتمال كبير. كما يتعلم الأطفال الجذابون انتظار توقعات عالية من الآخرين نحوهم منذ نعومة أظفارهم. ويميل تقديرنا لذواتنا إلى أن يعكس أفكار الآخرين عنا.

مجمل القول أن مثل هذه الأفكار النمطية تؤثر في تكوين انطباعاتنا عن الآخرين، ومن ثم تؤثر في تفاعلنا معهم.

وتميل هذه الانطباعات عادة إلى الثبات وعدم التغير، ذلك أننا نبحث ـ في بداية علاقاتنا بالآخرين ـ عن خواص ثابتة ومستقرة لديهم، وما دمنا قد وجدناها فإننا نتردد في تغيير إدراكاتنا، فنداوم انطباعاتنا عادة حتى لو علمنا حقائق تعارضها.

وتفسر هذه الخصائص الدائمة للانطباعات بأننا بمجرد تكوين صورة ذات معنى محدد عن شخص آخر أو مجموعة من الأشخاص، فإننا نفسر عادة

أية معلومات جديدة على ضوء هذه الانطباعات، ولذلك فإذا وجه شخص نعده صديقاً، ملاحظة سلبية لنا فإننا نفسرها على أنها دعابة، ولكن الملاحظة ذاتها إن صدرت عن شخص نعده غير صديق فإننا نفسرها على أنها دليل عداء

ولكن الحقيقة أن تكوين قوالب نمطية ليست عملية مرضية أو سيئة في حد ذاتها، إذ تقوم بدور «اقتصادي» اختزالي مهم، فمن المستحيل أن نتعامل مع كل فرد جديد نتعرف إليه على أنه فريد في حد ذاته. وقد تعد هذه القوالب الفكرية لا غناء عنها حتى تعدلها خبراتنا التالية أو تحسنها أو حتى تنفيها، مثال ذلك اعتقاد أهل المدن بأن قاطن القرية لا بد أن يكون ممارساً للزراعة فعلاً. ومعظم الصور النمطية لدينا من هذا النوع الحميد، ولا يتردد الفرد غالباً في طرحها كلما أمدته الخبرة بالجديد.

٨ ـ علم النفس البيئي

لا تؤثر فينا البيئة الإجتماعية وحدها، بل تؤثر البيئة الفيزيقية (المادية الطبيعية) أيضاً. وقد بدأ علماء النفس مؤخراً الفحص المنظم لكيفية تأثير البيئة المادية فينا وتأثيرنا في البيئة، وهو مجال مهم للبحث، لأننا نعيش في هذه البيئة يوماً بعد يوم، مع أمل في تحسين نوعية الحياة فيها.

وعلم النفس البيئي Environmental Psychology من بين المجالات الجديدة نسبياً لعلم النفس الإجتماعي (أو هو فرع مستقل كما يرى آخرون)، ويدرس التفاعل بين الفرد والخصائص الإجتماعية للبيئة. والتفاعل مع البيئة تفاعل اجتماعي، لأنه يستلزم آثاراً مشتركة ومتبادلة يتسبب فيها الناس. فالازدحام والضوضاء مثلاً ـ وهما من أهم موضوعات علم النفس البيئي ـ يتولدان عن الناس. وهذه التأثيرات البيئية بدورها تمارس آثاراً سيكولوجية على الأفراد. ونعرض في الفقرات التالية لما يلي: الازدحام، الضوضاء، تلوث الهواء، الحيز الشخصي.

أ ـ الازدحام

نبع الإهتمام بالآثار السيكولوجية للازدحام Crowding من حقيقتين متداخلتين عن سكان العالم، أولهما أن سكان كوكب الأرض يتزايدون بسرعة

كبيرة، بحيث يتوقع أن يتضاعفوا خلال الثلاثين عاماً القادمة تقريباً. وثانيهما أن سكان العالم أصبحوا أكثر تركيزاً في الحضر والمدن بشكل متزايد، مع زيادة عدد السكان الذين يحشرون في مكان أقل حجماً، ورقعة مكانية أصغر، ومن ثم زادات كثافة السكان في الكيلو متر المربع زيادة فائقة. ولبحث أثر الازدحام على السلوك أجريت تجارب على الحيوان والإنسان.

تجارب الازدحام على الحيوان: أجرى «جون كالهون» Calhoun دراسة شهيرة حيث كون مستعمرة ضمت ٣٢ فأراً في مكان محدود، وسمح لهم بالتكاثر. وعلى الرغم من أنه أكد أن الطعام والماء كانا متوافرين لخدمة السكان المتزايدين، فإن سلوك الفئران أصبح مريضاً بطريقة مزعجة كلما تزايدت الكثافة، فلم تصبح الإناث قادرات على أن يحملن ما في بطونهن المدة الكاملة، وأصبحت الاناث من الجيل الثاني أمهات سيئات، وعند نقطة معينة وصل معدل وفيات صغار الفئران إلى ٩٦٪، وتغير السلوك الجنسي، فقام الفئران الذكور بسلوك الاعتلاء (الركوب) على الفئران الصغار من أي جنس، وشاع العدوان حتى وصل إلى حالات أكل الفئران لأقرانهم Cannibalism وأظهر بعض الفئران حركة زائدة ونشاطاً مفرطاً، مع تحطيم أقفاصها، على حين عزل آخرون أنفسهم في أعشاشهم، وكانوا يخرجون لتناول الطعام عندما ينام بقية الفئران. وكشف تشريح الجثة بعد الوفاة لهذه الحيوانات عن علامات المشقة أو الانعصاب Stress الدائم. وأطلق «كالهون» على هذا الأثر المربك لزيادة الكثافة السكانية اسم: الانهيار السلوكي Behavioural Sink للإشارة إلى السلوك السلبي الذي ظهر.

تجارب على الآدميين: الكثافة مقابل الازدحام أدت النتائج المذهلة للتجارب على الحيوان إلى البدء في عدد من الدراسات عن الازدحام على المستوى الآدمي. وقامت الدراسات المبكرة بفحص معامل الارتباط بين كثافة السكان في منطقة حضرية ومختلف مؤشرات الجوانب المرضية الإجتماعية كالمرض العقلي والجريمة.

فظهر أن المناطق ذات الكثافة العالية بها معدلات جريمة مرتفعة، ولكن النتيجة الملفتة هنا أن المناطق ذات الكثافة العالية والجريمة المرتفعة كانت

أيضاً أفقر المناطق في المدينة. ولذا فقد يكون الفقر السبب في ارتفاع كل من الكثافة ومعدل الجريمة. وعندما وضع الدخل في الاعتبار لم يظهر ارتباط مطلقاً بين الكثافة والجريمة، فلم تكن للمناطق المزدحمة مرتفعة الدخل معدلات جريمة أعلى من المناطق منخفضة الكثافة مرتفعة الدخل.

أعاد الباحثون - بتأثير من هذه المكتشفات - النظر إلى موضوع الازدحام على المستوى الانساني، وبدلاً من النظر إلى المسألة على ضوء علاقة «السبب - النتيجة» فقد ميزوا بين الكثافة Density وهي حالة فيزيقية، أي عدد السكان في الكيلو متر المربع وبين الازدحام والذي يشير إلى عدم الراحة المرتبط بوجود كثير من الناس أكثر مما يفضل الشخص.

وعلى ضوء هذه التفرقة فإن الكثافة تؤثر في سلوكنا فقط إذا نتج عنها حالة سيكولوجية من الازدحام، فمن الواضح أن الكثافة وحدها لا تؤدي دائماً إلى الازدحام، فإن الناس يحشرون دائماً في مدرجات ملعب كرة القدم أو في قاعات الاستماع إلى الموسيقا دون الشعور بالازدحام. وفي الحقيقة فإذا كانت مدرجات الملعب أو قاعات الموسيقا ممتلئة إلى نصفها فقط، فسوف تكون أقل إثارة وإمتاعاً.

فرض التنبيه الزائد Excessive Stimulation: ما الحالات التي تحدث في ظلها الكثافة حالة من الازدحام؟ إن الكثافة ترتبط بالازدحام فقط إلى الحد الذي ينتج عن الموقف تنبيه زائد، أي حمل زائد عن إمكاناتنا المعرفية. فقد تكون الكثافة في مباراة لكرة القدم مثلاً مرتفعة جداً، ولكننا لا نعير انتباهنا لكل فرد في مدرجات الملعب (الاستاد)، فلا يزداد تنبيهنا عن طريق الناس من حولنا، ومن ثم فلا نشعر بالازدحام. وقد أثبتت عدة تجارب هذا الفرض الذي وضعه «ديسور» Desor عن التنبيه الزائد. ومع ذلك فهناك فرض آخر.

فرض العجز المتعلم Learned Helplessness: يرى أصحاب هذا الفرض أن الازدحام يتسبب في الإ- . . ويؤدي الأخير بدوره إلى عدم القدرة على التحكم في عدد العلاقات الإجتماعية أو وقتها أو طبيعتها. وقد وضع هذا الفرض على ضوء نظرية «العجز المتعلم» لـ «سيليجمان»، والتي تنص على أن نقص تحكم الفرد في بيئته يؤدي إلى مشاعر العجز، والتي تقود بدورها إلى

الإنسحاب. إن الآثار السلبية للمعيشة في بيئة ذات كثافة مرتفعة تنتج غالباً عن الشعور بالعجز، وهو شعور بأن الفرد لا يستطيع التحكم في علاقاته الإجتماعية، ولا يتمكن من أن ينظم اقتحام الآخرين المساحة الشخصية له.

الكثافة الداخلية والكثافة الخارجية وجد بعض الباحثين أن التفرقة مفيدة بين نوعين من الكثافة:

أ ـ الكثافة الخارجية (عدد الأفراد في الكيلو متر المربع).
ب ـ الكثافة الداخلية (عدد الأفراد في المسكن).

وكشفت معظم الدراسات أن الكثافة الخارجية ـ في حد ذاتها ـ لها أثر قليل، وأن المدن الكبيرة ذات الكثافة الخارجية المرتفعة ليس بها معدلات حدوث مرتفعة للأمراض العقلية بالمقارنة إلى المجتمعات الأقل كثافة.

ومن ناحية أخرى فإن الكثافة الداخلية ترتبط بمؤشرات الأمراض الإجتماعية كما كشفت بعض الدراسات، إذ ارتبط عدد الأفراد في الحجرة ارتباطاً جوهرياً بمعدلات وفاة مرتفعة ومعدلات أعلى لجنوح الأحداث. وبينت دراسة مهمة على إحصاءات مستمدة من ٦٥ دولة ارتباطاً جوهرياً بين الكثافة الداخلية ومعدلات القتل (وذلك بعد التحكم في متغير المستوى الإجتماعي الاقتصادي).

كما أظهرت دراسة عن الكثافة الداخلية ومعدلات الجريمة في الولايات المتحدة، والتي استخدمت بيانات مستمدة من ٦٥٦ مدينة مع عينة من الجمهور زادت على ٢٥٫٠٠٠، وتم التحكم في متغيرات: العنصر، التعليم، الدخل. فظهر أنه ـ بين المدن الكبرى ـ ترتبط الأعداد الكبيرة للأشخاص لكل حجرة بمعدلات أعلى قليلاً من كل من: القتل والتهجم والاغتصاب. وافترض الباحثون أن ظروف الازدحام داخل المنزل يمكن أن تؤدي إلى إحباط أعلى، حيث يعاق ـ بشكل ثابت ـ نظام حياة الفرد، ويؤدي هذا العدوان إلى عدوان أكبر. ولكن ذلك ينطبق على حضارات معينة فقط، ومصداق ذلك أن هذه النتيجة لم تنسحب على مدينة «هونج كونج»، وهي مدينة من أكثر المجتمعات ازدحاماً في العالم، مما يشير إلى أن العوامل الحضارية تقوم بدور في تحديد: متى تصبح الكثافة عاملاً بيئياً سلبياً؟.

أما عن الآثار طويلة المدى للازدحام، فقد أسفرت إحدى التجارب أن المفحوصين المقيمين في حجرة صغيرة يقل لديهم تحمل الإحباط بالمقارنة إلى المفحوصين في حجرة كبيرة ذات ازدحام أقل. كما ظهرت فروق بين الجنسين في وجهة النظر نحو الازدحام، إذ تستجيب كل الإناث إيجابياً للآخرين عندما ترتفع كثافة الحجرة، على حين يستجيب كل الذكور سلبياً لذلك. كما أن آثار الازدحام معقدة، وتعتمد على الخصائص المعينة للمفحوصين. وأهم هذه العوامل المؤثرة في الشعور بالازدحام ما يلي:

١ ـ الكثافة.
٢ ـ مستوى الكثافة الذي اعتاد عليه الفرد.
٣ ـ درجة الحرارة.
٤ ـ معدل الضوضاء.
٥ ـ الخلفية الثقافية للفرد.
٦ ـ العلاقة بالآخرين: غرباء أو معارف.

ب ـ الضوضاء

الضوضاء Noise أو الضجيج خاصية بارزة في المناطق الحضرية، وترتبط عادة بزيادة كثافة السكان. ويميل سكان المدن إلى الاعتياد عليها، ويحس من ينتقل من القرية إلى المدينة بعنف الضوضاء وشدة الضجيج.

ووحدة قياس ارتفاع الصوت أو حجمه هي الديسيبل (د. ب.)(*) Decibel (dB) وتحدد عتبة السمع على أساس أنها = صفر د. ب. ومعدل الضوضاء الذي يزيد على (١٤٠ د. ب) يعد مرتفعاً بدرجة مؤلمة. أما (١٥٠ د. ب.) فيمكن أن يمزق طبلة الأذن. ويصاب سمع الإنسان ويعطب عندما يتعرض لشدة صوت قدره (٨٠ د. ب.) لمدة ثماني ساعات تقريباً. وهناك اتفاق عام على أن الضوضاء التي تقل عن (٧٥ د. ب.) تعد مأمونة إلى حد كبير.

وقد أكدت التجارب أن الإنسان يستطيع أن يتكيف للمعيشة عبر مدى

---

(١) نسبة إلى مبتكرها العالم الأمريكي «بل» A. G. Bell.

واسع من معدل الضوضاء: من الريف ذي الهدوء القاتل حتى قلب المدن الصاخبة ذات الجلبة المرتفعة. ولكن هناك حدوداً للتكيف، تصبح الضوضاء المرتفعة بعدها مزعجة جداً. ما هي إذن آثار الضوضاء؟

الآثار المباشرة للضوضاء تصبح الضوضاء المرتفعة مزعجة جداً إذا تطلب الأمر أن يركز الفرد على أكثر من عمل، فإن المستويات المرتفعة من الضوضاء مثلاً تؤثر في أداء المفحوصين الذين طلب منهم أن يراقبوا ثلاثة مؤشرات في وقت واحد، وهو عمل يشبه - إلى حدٍ ما - عمل قائد الطائرة أو المتحكم في المرور الجوي. ودلت التجارب على أنه برغم أن الضوضاء لم تؤثر غالباً في الأداء البسيط، فإنها تؤثر كثيراً في الأداء المركب. واتضح أن أكثر الناس حساسية للضوضاء هم مرضى الاكتئاب.

ولعل أبرز نتائج بحوث الضوضاء أن إمكان تنبؤ الشخص بها أكثر أهمية من درجة ارتفاعها. فإن العمل في ظل ضوضاء مزمنة - حتى لو كانت مرتفعة - أفضل من العمل تحت ظروف تحدث فيها الضوضاء بشكل غير متوقع، فيترتب على الحالة الأخيرة أخطاء عديدة في العمل، وينجم عنه مزيد من التعب بالمقارنة إلى الضوضاء المتوقعة. ومن ناحية أخرى فإذا عرف الشخص أنه يمكنه أن يتحكم في الضوضاء فإن ذلك يقلل من آثارها السلبية وآثارها اللاحقة.

وللضوضاء - على المدى القصير - أثر كبير على فيزيولوجية الجسم والسلوك، ومن بين التغيرات الناتجة عن الضوضاء: زيادة ضربات القلب، ارتفاع ضغط الدم، سرعة التنفس، تقلص العضلات، بالإضافة إلى ارتفاع التنبيه Arousal، وقد تؤدي الضوضاء إلى تقلص العضلات، وقد تقف عملية الهضم وعمليات إفراز اللعاب وبعض العصائر المعدية. ويميل المعرضون للضوضاء - من الناحية السلوكية - إلى اقتراف أخطاء أكثر في التجارب التي أجريت عليهم، بالمقارنة إلى العينة الضابطة. ولكن ثبت أن هذه الآثار ذات مدى قصير، فكلما استمر التعرض للضوضاء فإن المفحوصين يتكيفون سريعاً لها، وخلال دقائق قليلة من بداية الضوضاء يعود إلى السواء معدل النبض وبقية المقاييس الفيزيولوجية، ويقترب أداء المجموعة التجريبية من الضابطة.

وعلى الرغم من أن هذه النتائج دليل قوي على قدرة الإنسان على التكيف للمشقة أو الانعصاب Stress، فإنها لا تحكى كل فصول القصة، فقد ظهر أن ذلك يحدث مقابل ثمن معين، وهو تناقص الأداء في أعمال معينة تالية، ويصبح الإنسان سهل الاستثارة سريع الإحباط.

الآثار طويلة المدى للضوضاء: إن العيش في بيئة تعج بالضوضاء المزمنة والضجيج يوماً بعد يوم يمكن أن ينتج عنه آثار خطيرة ودائمة، وقد أكدت التجارب ذلك، ففي إحدى التجارب التي أجريت على تلاميذ مدرستين: الأولى ذات ضوضاء شديدة لقربها من المطار، والثانية هادئة، وأجريت مضاهاة بين تلاميذ المدرستين في كل من العمر والسلالة والعِرْق والطبقة الإجتماعية. فظهر أن الأطفال في البيئة ذات الضوضاء المرتفعة لهم ضغط دم أعلى، ويسهل تشتت انتباههم بالمقارنة إلى الأطفال الملتحقين بالمدرسة في المنطقة الهادئة. وفضلاً عن ذلك فلم يتوافر دليل على قدرة على التكيف للضوضاء، وفي الحقيقة فكلما طالت المدة التي التحق فيها الأطفال بالمدرسة الواقعة في منطقة الضوضاء أصبحوا أكثر قابلية لتشتت الانتباه، ويبدو أيضاً أن هذا الأثر يصبح مستمراً.

وقد أظهرت إحدى التجارب المهمة أن التمييز السمعي يتأثر تأثراً سيئاً بالضوضاء، وحيث إن التمييز السمعي مرتبط بالقدرة على القراءة لدى الأطفال، فقيست الأخيرة، حيث اتضح أن الأطفال الذين يقطنون طوابق أكثر ضجيجاً كانت قدرتهم على القراءة أضعف، وكلما زادت الضوضاء قلت القدرة على القراءة كما قيست باختبار مقنن. ومن ثم يمكن القول بأن التعرض المستمر للضوضاء له أثر سيء على مهارات مهمة كالسمع والقراءة.

وفي دراسة على تلاميذ إحدى المدارس في مدينة فرنسية تقع بالقرب من أحد الطرق السريعة، وتتعرض لضوضاء مستمرة تصل إلى أكثر من (٧٠ د. ب.)، ظهر أن التلاميذ تكثر أخطاؤهم الإملائية عند ترك النوافذ مفتوحة، وتقل هذه الأخطاء عند غلق النوافذ حيث تقل الضوضاء الصادرة عن الطريق.

ومن الآثار السيئة طويلة المدى للتعرض للضوضاء ما يلي: إعاقة وظيفة التذكر، خفض القدرة على تركيز الانتباه، التقليل من التجاذب بين

الأشخاص، تثبيط سلوك مساعدة الآخرين، كما ظهر أن الأشخاص الغاضبين يميلون إلى التصرف بعدوانية إذا تعرضوا لضوضاء غير متوقعة، هذا فضلاً عن الآثار الفيزيولوجية السيئة وبخاصة ارتفاع ضغط الدم.

جـ ـ تلوث الهواء

أدى التقدم الصناعي الهائل الذي صحب الثورة الصناعية إلى إحداث ضغط كبير على الموارد الطبيعية، وصاحب هذا التقدم ظهور أنواع جديدة من المواد الكيميائية لم تكن البيئة تعرفها من قبل، منها الغازات الضارة المتصاعدة من مداخن المصانع، وألقت هذه المصانع بمخلفاتها الكيميائية السامة في البحيرات والأنهار، هذا فضلاً عن التلوث بمخلفات البترول، والتلوث النووي. وأسرف الناس في استخدام المبيدات الحشرية والمخصبات الزراعية، وأضافوا الرصاص إلى البنزين وأدى ذلك إلى تلوث البيئة بكل صورها، فتلوث الهواء والماء والتربة. وأثر تلوث الهواء في جوانب عديدة في البيئة أهمها طبقة الأوزون. ونعرض فيما يلي لنموذج واحد هو تلوث الهواء وآثاره السيكلولوجية.

وهناك مصادر كثيرة لتلوث الهواء في الحياة الراهنة منها: عادم السيارات، دخان المصانع، دخان السجائر، الدخان الصادر عن الحرق. وقد وجد أول أكسيد الكربون (وهو غاز عديم اللون والرائحة) في دخان السجائر وعادم السيارات، وهو يتحد مع المادة التي تحمل الأكسجين في الدم، ومن ثم تمنع الأعضاء ـ بما فيها المخ والقلب ـ من تلقى الأكسجين الكافي. ويعوق أول أكسيد الكربون أيضاً القدرة على الحكم على مرور الزمن بدقة. ومن المرجح أن أكسيد الكربون من بين العوامل المسببة للحوادث في الطرق السريعة.

كما يقتل تلوث الهواء بطريقة مباشرة، ففي ديسمبر عام ١٩٥٢ عد ركود دخان المصانع وتراكمه فوق مدينة لندن سبباً في عدد من حالات الوفاة. وكان المتهم الأول فيها غاز ثاني أكسيد الكربون.

وتتوافر كذلك أدلة متزايدة على أن الروائح التي تلوث الجو ـ كبقية

أشكال التنبيه المنفر ـ تنقص التجاذب أو مشاعر المحبة بين الأشخاص وتزيد من السلوك العدواني.

د ـ الحيز الشخصي

إذا كنت جالساً على مقعد بمفردك في إحدى الحدائق العامة، وجاء شخص آخر وترك المقاعد العديدة الخالية التي تنتشر بين جنبات الحديقة الفسيحة، فإنك لا بد ستشعر بالغضب أو بالضيق. والسبب في ذلك أن الحيز الشخصي الذي حددته لنفسك قد انتهكه شخص آخر. والحيز الشخصي Personal Space حدود غير مرئية تحيط بالفرد، وتسمح له بالاحتفاظ بمسافة واقية من الآخرين، أو هو المسافة الفيزيائية (أو المكان أو المساحة) التي نحتفظ بها خلال التفاعل مع الآخرين. وتسمى بدراسة القرب Proxemics، وهو مصطلح وضعه الانثروبولوجي «ادوارد هول» Hall. وقد افترض «هول» وغيره أن الحيز الشخصي يكون نوعاً من الفقاعة السيكولوجية القابلة للحمل والتي تغلفنا. وعندما يقتحم الحيز الشخصي نصبح غير مرتاحين أو غاضبين، وفي معظم الأوقات فإننا نتجنب اختراق الحيز الشخصي للآخرين وانتهاك حرمته.

وظيفة الحيز الشخصي يخدم الحيز الشخصي أغراضاً عدة، منها الحماية والاتصال، فعندما يقترب منا الآخرون وبخاصة الغرباء أو من لا نحبهم فإننا سنجد أنها خبرة عصبية ضاغطة، وتؤدي إلى مستوى مرتفع من التنبه، تقيد حريتنا في النشاط والحركة. وإن علاقاتنا المكانية بالآخرين توصل إليهم رسالة عن علاقتنا بهم.

ويقف الناس القلقون بعيداً عن الآخرين بالمقارنة إلى غير القلقين، وعندما نقف في حجرات صغيرة مع أناس أخرين فإننا نميل إلى البحث عن حيز شخصي أكبر، وبالطريقة ذاتها فإننا نحتاج إلى حيز شخصي أكبر عندما نكون داخل المنزل بالمقارنة إلى خارج المنزل.

وتفرق «جوليان روتر» Rotter بين مصدر الضبط Locus of Control الداخلي (السلوك يرجع إلى مصادر داخلية) والخارجي (ارجاع السلوك إلى عوامل خارجية بيئية كالحظ أو نزوات الآخرين) فظهر أن الأشخاص الذين لهم

الأشخاص، تثبيط سلوك مساعدة الآخرين، كما ظهر أن الأشخاص الغاضبين يميلون إلى التصرف بعدوانية إذا تعرضوا لضوضاء غير متوقعة، هذا فضلاً عن الآثار الفيزيولوجية السيئة وبخاصة ارتفاع ضغط الدم.

جـ ـ تلوث الهواء

أدى التقدم الصناعي الهائل الذي صحب الثورة الصناعية إلى إحداث ضغط كبير على الموارد الطبيعية، وصاحب هذا التقدم ظهور أنواع جديدة من المواد الكيميائية لم تكن البيئة تعرفها من قبل، منها الغازات الضارة المتصاعدة من مداخن المصانع، وألقت هذه المصانع بمخلفاتها الكيميائية السامة في البحيرات والأنهار، هذا فضلاً عن التلوث بمخلفات البترول، والتلوث النووي. وأسرف الناس في استخدام المبيدات الحشرية والمخصبات الزراعية، وأضافوا الرصاص إلى البنزين وأدى ذلك إلى تلوث البيئة بكل صورها، فتلوث الهواء والماء والتربة. وأثر تلوث الهواء في جوانب عديدة في البيئة أهمها طبقة الأوزون. ونعرض فيما يلي لنموذج واحد هو تلوث الهواء وآثاره السيكلولوجية.

وهناك مصادر كثيرة لتلوث الهواء في الحياة الراهنة منها: عادم السيارات، دخان المصانع، دخان السجائر، الدخان الصادر عن الحرق. وقد وجد أول أكسيد الكربون (وهو غاز عديم اللون والرائحة) في دخان السجائر وعادم السيارات، وهو يتحد مع المادة التي تحمل الأكسجين في الدم، ومن ثم تمنع الأعضاء ـ بما فيها المخ والقلب ـ من تلقى الأكسجين الكافي. ويعوق أول أكسيد الكربون أيضاً القدرة على الحكم على مرور الزمن بدقة. ومن المرجح أن أكسيد الكربون من بين العوامل المسببة للحوادث في الطرق السريعة.

كما يقتل تلوث الهواء بطريقة مباشرة، ففي ديسمبر عام ١٩٥٢ عد ركود دخان المصانع وتراكمه فوق مدينة لندن سبباً في عدد من حالات الوفاة. وكان المتهم الأول فيها غاز ثاني أكسيد الكربون.

وتتوافر كذلك أدلة متزايدة على أن الروائح التي تلوث الجو ـ كبقية

أشكال التنبيه المنفر ـ تنقص التجاذب أو مشاعر المحبة بين الأشخاص وتزيد من السلوك العدواني.

د ـ الحيز الشخصي

إذا كنت جالساً على مقعد بمفردك في إحدى الحدائق العامة، وجاء شخص آخر وترك المقاعد العديدة الخالية التي تنتشر بين جنبات الحديقة الفسيحة، فإنك لا بد ستشعر بالغضب أو بالضيق. والسبب في ذلك أن الحيز الشخصي الذي حددته لنفسك قد انتهكه شخص آخر. والحيز الشخصي Personal Space حدود غير مرئية تحيط بالفرد، وتسمح له بالاحتفاظ بمسافة واقية من الآخرين، أو هو المسافة الفيزيائية (أو المكان أو المساحة) التي نحتفظ بها خلال التفاعل مع الآخرين. وتسمى بدراسة القرب Proxemics، وهو مصطلح وضعه الانثروبولوجي «ادوارد هول» Hall. وقد افترض «هول» وغيره أن الحيز الشخصي يكون نوعاً من الفقاعة السيكولوجية القابلة للحمل والتي تغلفنا. وعندما يقتحم الحيز الشخصيّ نصبح غير مرتاحين أو غاضبين، وفي معظم الأوقات فإننا نتجنب اختراق الحيز الشخصي للآخرين وانتهاك حرمته.

وظيفة الحيز الشخصي يخدم الحيز الشخصي أغراضاً عدة، منها الحماية والاتصال، فعندما يقترب منا الآخرون وبخاصة الغرباء أو من لا نحبهم فإننا سنجد أنها خبرة عصبية ضاغطة، وتؤدي إلى مستوى مرتفع من التنبه، تقيد حريتنا في النشاط والحركة. وإن علاقاتنا المكانية بالآخرين توصل إليهم رسالة عن علاقتنا بهم.

ويقف الناس القلقون بعيداً عن الآخرين بالمقارنة إلى غير القلقين، وعندما نقف في حجرات صغيرة مع أناس أخرين فإننا نميل إلى البحث عن حيز شخصي أكبر، وبالطريقة ذاتها فإننا نحتاج إلى حيز شخصي أكبر عندما نكون داخل المنزل بالمقارنة إلى خارج المنزل.

وتفرق «جوليان روتر» Rotter بين مصدر الضبط Locus of Control الداخلي (السلوك يرجع إلى مصادر داخلية) والخارجي (ارجاع السلوك إلى عوامل خارجية بيئية كالحظ أو نزوات الآخرين) فظهر أن الأشخاص الذين لهم

مصدر داخلي للضبط يحتاجون إلى حيز شخصي أقل من ذوي المصدر الخارجي. وربما يرجع ذلك إلى أنهم يشعرون أنهم أكثر قدرة على مواجهة التهديد إذا حدث لهم ذلك.

محددات الحيز الشخصي: بوجه عام، كلما انجذب الناس بعضهم إلى بعض، ومن يحبون بعضاً، اقتربوا معاً. ويزداد التقارب بين الناس عندما يكونون من العنصر أو العِرْق ذاته، وكذلك العمر والمستوى الإجتماعي الإقتصادي نفسه.

ولكن ـ من ناحية أخرى ـ أحياناً يقلل الناس الغاضبون المسافة بينهم وغيرهم، وهو ما يمكن أن نسميه اقتحام الحيز الشخصي للآخر، والاعتداء على هذا الحيز، والقصد من ذلك هو مضايقة هذا الآخر. وتتسم العلاقات الودية بين الناس بمسافة قصيرة بينهم، ولكن ذلك لا ينسحب على الرجال، وربما ترجع النتيجة الأخيرة إلى أن القرب الزائد بين الرجال قد يعني أمراً غير مرغوب اجتماعياً وهو الجنسية المثلية.

وتختلف الأبعاد الفيزيائية للحيز الشخصي اختلافاً كبيراً، اعتماداً على عدد من العوامل. ومن بين هذه العوامل: العلاقة بين الشخصين، الجلسة أو الوضع، الخصائص الشخصية، وحتى الفروق العِرْقية (السلالة) والقومية، فيجلس المحبون مثلاً ملتصقين إلى بعضهما أكثر مما يفعل الغرباء.

- مستويات الحيز الشخصي: صنف «هول» المسافات التي يحتفظ بها خلال علاقات المواجهة بين الأفراد إلى أربع مناطق أو نطاقات، وتعتمد حدود كل منها على طبيعة التفاعل. وهذه المناطق الأربع هي:

١ ـ المنطقة الحميمة Intimate Zone: وتمتد من التلامس إلى ١٨ بوصة[١] تقريباً. ويستخدم هذه المسافة الأمهات والأطفال والمحبون والأصدقاء المقربين.

٢ ـ المنطقة الشخصية Personal Zone: وتمتد من ١٨ بوصة إلى أربعة أقدام[٢]. وتستخدم هذه المنطقة عادة مع الصديق الطارىء أو العرضي والمعارف.

---

(١) البوصة = ٥٤ ر ٢سم.

(٢) القدم = ٣٠ سم.

٣ ـ المنطقة الإجتماعية Social Zone: من ٤ ـ ١٢ قدماً ومعظم الروابط الرسمية أو المتصلة بالأعمال تحدث في هذه المنطقة. وهي قريبة بدرجة تكفي للرؤية الواضحة والسماع، ولكنها بعيدة بدرجة تكفى لإعاقة التفاعل الشخصي الحقيقي.

٤ ـ المنطقة العامة Public Zone: وتزيد على ١٢ قدماً، وهي تصف المسافة بين المستمعين والمدرس أو المتحدث في لقاء عام.

وتميل الأبعاد الحقيقية لهذه المناطق إلى التغير تبعاً للفروق العِرْقية والحضارية، فالأوربيون مثلاً يجرون محادثاتهم عبر مدى أضيق مما يفعل الأمريكيون الشماليون أو الانجليز، ويميل العرب والأمريكيون الجنوبيون إلى التحدث عَبْر مسافة ضيقة جداً.

ويورد «جوناثان فريدمان» Freedman بشكل شائق وحيوي كيفية تعارض الحيز الشخصي بين شخص انجليزي وآخر مكسيكي عندما يتقابلان، إذ يقف المكسيكي أقرب قليلاً مما يود الانجليزي، على حين يقف الانجليزي أبعد قليلاً مما يعده المكسيكي مناسباً. ومن الطبيعي نتيجة لذلك أن كليهما لن يستريح إلى هذا الوضع، ومن ثم يتحركون إلى الإمام والخلف، فيرجع الرجل الانجليزي إلى الوراء قليلاً حتى يعدل المسافة، ويتحرك الرجل المكسيكي إلى الأمام ليعدل المسافة، ويتحرك الرجل الانجليزي أكثر. . . وهكذا دواليك. وفي النهاية قد يجد الرجل الانجليزي نفسه وظهره مستند إلى ركن الحجرة، في حين الرجل المكسيكي أنه قام بمطاردة الآخر عبر الحجرة، فيشعر كلاهما أنه عومل بطريقة سيئة، فيفكر الرجل الانجليزي في المكسيكي على أنه جريء، عدواني، متحمس زيادة عن اللازم، رافع للكلفة، متخط للرسميات، متعد على اللياقات. أما الرجل المكسيكي فيفكر في الانجليزي على أنه بارد، متباعد، غير صديق، غير ودي، دفاعي. ومع ذلك فقد حدث كل هذا لأن كلا منهما يحاول أن يقف عبر مسافة مريحة وحيز شخصي مناسب بالنسبة له.

القرآن والسلوك الإجتماعي

إن الإنسان مدني بطبعه، إذْ هو يميل إلى العيش في جماعة من بني آدم

مصدر داخلي للضبط يحتاجون إلى حيز شخصي أقل من ذوي المصدر الخارجي. وربما يرجع ذلك إلى أنهم يشعرون أنهم أكثر قدرة على مواجهة التهديد إذا حدث لهم ذلك.

محددات الحيز الشخصي: بوجه عام، كلما انجذب الناس بعضهم إلى بعض، ومن يحبون بعضاً، اقتربوا معاً. ويزداد التقارب بين الناس عندما يكونون من العنصر أو العِرْق ذاته، وكذلك العمر والمستوى الإجتماعي الإقتصادي نفسه.

ولكن ـ من ناحية أخرى ـ أحياناً يقلل الناس الغاضبون المسافة بينهم وغيرهم، وهو ما يمكن أن نسميه اقتحام الحيز الشخصي للآخر، والاعتداء على هذا الحيز، والقصد من ذلك هو مضايقة هذا الآخر. وتتسم العلاقات الودية بين الناس بمسافة قصيرة بينهم، ولكن ذلك لا ينسحب على الرجال، وربما ترجع النتيجة الأخيرة إلى أن القرب الزائد بين الرجال قد يعني أمراً غير مرغوب اجتماعياً وهو الجنسية المثلية.

وتختلف الأبعاد الفيزيائية للحيز الشخصي اختلافاً كبيراً، اعتماداً على عدد من العوامل. ومن بين هذه العوامل: العلاقة بين الشخصين، الجلسة أو الوضع، الخصائص الشخصية، وحتى الفروق العِرْقية (السلالة) والقومية، فيجلس المحبون مثلاً ملتصقين إلى بعضهما أكثر مما يفعل الغرباء.

. **مستويات الحيز الشخصي**: صنف «هول» المسافات التي يحتفظ بها خلال علاقات المواجهة بين الأفراد إلى أربع مناطق أو نطاقات، وتعتمد حدود كل منها على طبيعة التفاعل. وهذه المناطق الأربع هي:

١ ـ المنطقة الحميمة Intimate Zone: وتمتد من التلامس إلى ١٨ بوصة[1] تقريباً. ويستخدم هذه المسافة الأمهات والأطفال والمحبون والأصدقاء المقربين.

٢ ـ المنطقة الشخصية Personal Zone: وتمتد من ١٨ بوصة إلى أربعة أقدام[2]. وتستخدم هذه المنطقة عادة مع الصديق الطارىء أو العرضي والمعارف.

---

(١) البوصة = ٥٤ ر ٢سم.   (٢) القدم = ٣٠ سم.

٣ ـ المنطقة الإجتماعية Social Zone: من ٤ ـ ١٢ قدماً ومعظم الروابط الرسمية أو المتصلة بالأعمال تحدث في هذه المنطقة. وهي قريبة بدرجة تكفي للرؤية الواضحة والسماع، ولكنها بعيدة بدرجة تكفى لإعاقة التفاعل الشخصي الحقيقي.

٤ ـ المنطقة العامة Public Zone: وتزيد على ١٢ قدماً، وهي تصف المسافة بين المستمعين والمدرس أو المتحدث في لقاء عام.

وتميل الأبعاد الحقيقية لهذه المناطق إلى التغير تبعاً للفروق العِرْقية والحضارية، فالأوربيون مثلاً يجرون محادثاتهم عبر مدى أضيق مما يفعل الأمريكيون الشماليون أو الانجليز، ويميل العرب والأمريكيون الجنوبيون إلى التحدث عَبْر مسافة ضيقة جداً.

ويورد «جوناثان فريدمان» Freedman بشكل شائق وحيوي كيفية تعارض الحيز الشخصي بين شخص انجليزي وآخر مكسيكي عندما يتقابلان، إذ يقف المكسيكي أقرب قليلاً مما يود الانجليزي، على حين يقف الانجليزي أبعد قليلاً مما يعده المكسيكي مناسباً. ومن الطبيعي نتيجة لذلك أن كليهما لن يستريح إلى هذا الوضع، ومن ثم يتحركون إلى الإمام والخلف، فيرجع الرجل الانجليزي إلى الوراء قليلاً حتى يعدل المسافة، ويتحرك الرجل المكسيكي إلى الأمام ليعدل المسافة، ويتحرك الرجل الانجليزي أكثر... وهكذا دواليك. وفي النهاية قد يجد الرجل الانجليزي نفسه وظهره مستند إلى ركن الحجرة، في حين الرجل المكسيكي أنه قام بمطاردة الآخر عبر الحجرة، فيشعر كلاهما أنه عومل بطريقة سيئة، فيفكر الرجل الانجليزي في المكسيكي على أنه جرىء، عدوائي، متحمس زيادة عن اللازم، رافع للكلفة، متخط للرسميات، متعد على اللياقات. أما الرجل المكسيكي فيفكر في الانجليزي على أنه بارد، متباعد، غير صديق، غير ودي، دفاعي. ومع ذلك فقد حدث كل هذا لأن كلا منهما يحاول أن يقف عبر مسافة مِرَيحة وحيز شخصي مناسب بالنسبة له.

القرآن والسلوك الإجتماعي

إن الإنسان مدني بطبعه، إذْ هو يميل إلى العيش في جماعة من بني آدم

والتعايش معهم، هذا الميل الغرزي لم يستأثر به النوع البشري وحده، بل ركّبه الخالق في سائر خلقه من أنواع الحيوان، هذه الغريزة ضرورية لحفظ كل نوع من الانقراض.

ففي تجمع أفراد النوع الواحد قوة للدفاع عن بقائه من خطر إبادته من الأنواع الأخرى.

وفي إجتماع النوع الواحد يحدث التزاوج بين أفراده، فتعوض مواليده ما قد يحدث فيه من وفيات وتزيد، وباستمرار النوع وتزايده يتضخم المجموع وتتزايد الحاجات وتتشابك المصالح.

وقد تتعارض رغبات وحاجات بعض أفراد النوع الواحد مع رغبات وحاجات بقية أفراده، ويلح كل منهم في تحقيق رغباته وسد حاجاته وينازع غيره في سبيل ذلك.

وقد يحتدم هذا النزاع إلى درجة استخدام القوة فينشب القتال بين أفراد الجماعة الواحدة، ما لم يتعارف جميع أفراده على أسس ثابتة وضوابط محكمة للتوفيق بين المصالح المتعارضة ليأخذ كل منهم حقه الطبيعي من موارد البيئة التي فيها يعمل ومنها يعيش.

وفي داخل أي مجتمع حيواني تكون القوة هي العرف السائد، فيعتدى القوى فيه على الضعيف، ويسلبه ما في يده وقد يسلبه الحياة نفسها، وهذا ما يعرف بشريعة الغاب.

أما الجنس البشري فقد ذلل الله له الأرض وميزه بالعقل الذي يدبر به أمره ويرشده إلى طرق استغلال مواردها الطبيعية من نبات وحيوان ومعدن.

غير أنه كثيراً ما تتعارض المطالب والرغبات بين أفراد أو جماعات الجنس البشري، وقد يلجأ القوى إلى اغتصاب ما بيد الضعيف وقد يتمسك المعتدَى عليه بحقه فينشب القتال بين الأفراد وتشتعل الحروب بين الجماعات، لذلك تعارفت كل جماعة من الجماعات البشرية على وضع طائفة من القواعد والأسس نظمت بها العلاقات الواجبة بين أفرادها تنظيماً يعطي كل ذي حق حقه ويلزمه مقابل ذلك بأداء بعض الواجبات ويعتبر من خالف هذه

القواعد خارجاً على ما تعارفت عليه الجماعة، وهذا هو ما يسمى بالقانون.

فإذا كان هذا القانون من وضع جماعة بعينها وتأخذ به أفرادها سمى بالقانون العام. وإذا كان من وضع عدة جماعات وتأخذ به كل جماعة في علاقاتها مع غيرها من الجماعات، سمى بالقانون الدولي.

ومع كل هذه التنظيمات والقوانين، ظل النزاع منذ الأزل قائماً بين أفراد الجماعة الواحدة، وبين الجماعات بمختلف أوطانها.

وهذا هو أكبر ما ابتليت به البشرية منذ أن كان بنو آدم على سطح هذه الأرض ومع كل هذه التنظيمات والقوانين الأرضية، ظل التنازع والخلاف والقتال منذ الأزل قائماً بين الأفراد، وقائماً بين الجماعات.

لم يفت القرآن الكريم هذه الفوضى القائمة بين أفراد البشر، وبين جماعاته، بل بين في التشريعات السماوية الحكيمة ما يكفل القضاء عليها إذا ما وعاها الناس وآمنوا بحكمتها وأخذوا أنفسهم بها.

وإذْ شرع الله ما شرع للسلوك الشخصي للمؤمن، إنما يعدّه ليكون عضواً نافعاً وصالحاً في تعامله مع باقي أفراد مجتمعه الذي يعيش فيه وترتبط مصالحه بمصالحهم بحيث تقوم العلاقات والتعامل والتعايش بين أفراد المجتمع على أساس الحق والعدل والمساواة، وهذا ما يعرف بالسلوك الإجتماعي الذي يجب أن يأخذ به نفسه كل من آمن بالله واتقاه.

وإن تماسك بنيان أي مجتمع بشري وتعاونه وسيلة لبقائه واستمراره وارتقائه وكل هذا رهن باتباع ما شرع العليم الخبير للبشر كافة.

يبين الله سبحانه وتعالى في محكم تنزيله مقومات هذا السلوك الإجتماعي مبتدئاً بما يجب أن تكون عليه العلاقات بين أفراد الأسرة الواحدة، إلى ما يجب أن تكون عليه العلاقة بين أفراد المجتمع كله. ونظمت آيات قرآنه الكريم أسس الحياة الإجتماعية البشرية الكريمة، والتعايش السلمي بين أفراد المجتمع، يتساوى فيه جميع الأفراد فيما لهم من حقوق يؤدون مقابلها ما عليهم من واجبات، فلا عدوان إلا بالحق، ولا تسلط ظالم من قوى على ضعيف.

أولاً: القرآن والسلوك العائلي: يتناول هذا السلوك العلاقة بين الرجل وزوجه، ثم بينهما وبين أبنائهما. وبصلاح البنيان الأسرى صلاح الأمة كلها، وما الأمة إلا مجموع هذه الأسر:

١ ـ سلوك الزوج مع زوجته: ركز القرآن الكريم على واجبات الزوج نحو زوجته، لأنه أقوى الطرفين بما ميزه الله من صفات جسدية وعقلية، ولأنه في الغالب يكون هو البادىء بالعدوان:

﴿الرِّجَالُ قَوَّامُونَ عَلَى النِّسَاءِ بِمَا فَضَّلَ الله بَعْضَهُمْ عَلَى بَعْضٍ وَبِمَا أَنْفَقُوا مِنْ أَمْوَالِهِم فَالصَّالِحَاتُ قَانِتَاتٌ حَافِظَاتٌ لِلْغَيْبِ بِمَا حَفِظَ الله وَاللاتِي تَخَافُونَ نُشُوزَهُنَّ فَعِظُوهُنّ واهْجُرُوهُنَّ فِي المَضَاجِعِ، وَاضْرِبُوهُنَّ فَإِنْ أَطَعْنَكُمْ فَلَا تَبْغُوا عَلَيْهِنَّ سَبِيلاً إِنَّ الله كَانَ عَلِيًّا كَبِيراً﴾ [سورة النساء: آية ٣٤].

والزواج عقد مكتوب وعهد متعارف عليه بين رجل وامرأة على أن يتعايشا في بيت واحد وأن الزواج شركة بينهما، لكل منهما وظيفته وحقوقه وواجباته فيها:

الزوج يعول الأسرة ويدافع عنها، والزوجة تنجب له الأولاد وتتعهدهم بالرعاية والتربية، فضلاً عن رعاية شؤون البيت بما يحقق راحة وسعادة الزوجين والأولاد. وبذلك ينشأ مجتمع صغير مترابط برباط وثيق من المحبة والتعاطف والتعاون، هو مجتمع الأسرة.

ولا شك أن أقرب الناس للرجل هي زوجته، وأقرب الناس إلى المرأة هو زوجها، يجد كل منهما في الآخر مأمنه ومستودع أسراره وماله، وفي ذلك يقول الخالق جلت قدرته:

﴿وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجاً لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَرَحْمَةً إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ﴾ [سورة الروم: آية ٢١].

﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُم مِّن نَّفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُما رِجَالاً كَثِيراً وَنِساءً واتَّقُوا الله الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ والأَرْحَامَ إِنَّ الله كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيباً﴾ [سورة النساء: آية ١].

﴿هُوَ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ مِنْهَا وَجَعَلَ مِنْهاَ زَوْجَهَا لِيَسْكُنَ إِلَيْهَا

﴿فَلَمَّا تَغَشَّاهَا حَمَلَتْ حَمْلاً خَفِيفاً فَمَرَّتْ بِهِ فَلَمَّا أَثْقَلَت دَّعَوَا اللهَ رَبَّهُما لَئِنْ آتَيْتَنَا صَالِحاً لَنَكُونَنَّ مِنَ الشَّاكِرِينَ﴾ [سورة الأعراف: آية ١٨٩].

وقد بيّن القرآن الكريم الأسس السليمة التي يجب أن تكون عليها حياة هذا المجتمع الصغير فحدد التزامات وحقوق كل من الزوج والزوجة حيال الآخر، فقد شرع نظم الزواج - وشروطه وضماناته.

وكما جعل للزوج القوامة على الزوجة وتقويمها، حفظ للزوجة حقوقها وكرامتها:

﴿وَلاَ تَتَمَنَّوْا مَا فَضَّلَ اللهُ بِهِ بَعْضَكُمْ عَلَى بَعْضٍ لِّلرِّجَالِ نَصِيبٌ مِّمَّا اكْتَسَبُوا وَلِلنِّسَاءِ نَصِيبٌ مِّمَّا اكْتَسَبْنَ وَاسْأَلُوا اللهَ مِن فَضْلِهِ إِنَّ اللهَ كَانَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيماً﴾ [سورة النساء: آية ٣٢].

﴿وَإِذَا طَلَّقْتُمُ النِّسَاءَ فَبَلَغْنَ أَجَلَهُنَّ فَأَمْسِكُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ أَوْ سَرِّحُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ وَلاَ تُمْسِكُوهُنَّ ضِرَاراً لِتَعْتَدُوا وَمَن يَفْعَل ذَلِكَ فَقَدْ ظَلَمَ نَفْسَهُ وَلاَ تَتَّخِذُوا آيَاتِ اللهِ هُزُواً وَاذْكُرُوا نِعْمَةَ اللهِ عَلَيْكُمْ وَمَا أَنْزَلَ عَلَيْكُمْ مِّنَ الْكِتَابِ وَالْحِكْمَةِ يَعِظُكُمْ بِهِ وَاتَّقُوا اللهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللهَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ﴾ [سورة البقرة: آية ٢٣١].

ويوصي الله في محكم تنزيله بالتروي والتدبر والتشاور قبل اتخاذ قرار الطلاق، لأنه قرار قد يتخذ في ساعة غضب، يندم عليه مؤتيه متى ثاب إلى رشده وحيث لا يجدى الندم. فالطلاق هدم لكيان الأسرة وتشتيت لأفرادها وإضرار بالأولاد. لذلك يأمر الله الزوجين بالاستعانة بأهل الخير لإزالة أسباب الخلاف ولإعادة الأمور إلى مجراها الطبيعي:

﴿وَإِنْ خِفْتُم شِقَاقَ بَيْنِهِما فَابْعَثُوا حَكَماً مِّنْ أَهْلِهِ وَحَكَماً مِّنْ أَهْلِهَا إِن يُرِيدَا إِصْلاَحاً يُوَفِّقِ اللهُ بَيْنَهُمَا إِنَّ اللهَ كَانَ عَلِيماً خَبِيراً﴾ [سورة النساء: آية ٣٥].

٢ - وعلاقة الوالدين بأولادهما من أوثق العلاقات وأنبلها، وهي صفة ركبها الله في كل الناس على اختلاف أجناسهم وطبقاتهم، وهي علاقة غرزية، علاقة اعتزاز ومحبة وغاية من غايات الحياة الدنيا، يحققها الرجل بأن يكون

من صلبه وعلى مثاله أولاد يشدون من أزره ويخلدون اسمه ويستمر بهم وجوده ومن ثم كان أسوأ ما يصيب الإنسان من ألم وبلاء فقد ولد أو إصابة بمكروه كالمرض أو الفشل.

ويمنّ الخالق على خلقه بما أنعم عليهم من مال وبنين، وهما قمة نعم الله على الإنسان في حياته الدنيا، ويحذرهم من الافتتان بهما عن ذكر الله وتقواه وينصحهم بإحسان التصرف فيما آتاهم من هذه النعم:

﴿زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا والله عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ﴾ [سورة آل عمران: آية ١٤].

﴿الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا والباقياتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَاباً وخَيْرٌ أَمَلاً﴾ [سورة الكهف: آية ٤٦].

﴿واعْلَمُوا أَنَّمَا أَمْوَالُكُمْ وَأَوْلادُكُمْ فِتْنَةٌ وأَنَّ الله عِنْدَهُ أَجْرٌ عَظِيمٌ﴾ [سورة الأنفال: آية ٢٨].

وإذْ أنعم الله على الآباء بنعمة الولد، فعلى الآباء حمد الله وشكره على هذه النعمة.

ومظهر هذا الحمد والشكر حفظ هذه الأمانة وتزكيتها بالرعاية الواجبة والتنشئة الصالحة. وليس كالخُلُق القرآني ما يأخذ به الآباء في تربية أبنائهم ينفعون بها أولادهم وينفعون بهم مجتمعهم، فينشئونهم على تأدية واجب العبادات نحو ربهم، وعلى الأخذ بالمعروف والانتهاء عن المنكر، وأن يكون الآباء في كل هذا القدوة الصالحة لأبنائهم في سلوكهم حتى يكون لنصحهم أثره الطيب ولكلمتهم قيمتها عند أبنائهم.

وهذا لقمان يعظ ابنه بأداء حق الله عليه بالعبادات الواجبة وينصحه بالتجمل بالصبر والثبات في الشدائد والتواضع أمام الناس:

﴿وإِذْ قَالَ لُقْمَانُ لابْنِهِ وَهُوَ يَعِظُهُ يَا بُنَيَّ لاَ تُشْرِكْ بِاللهِ إِنَّ الشِّرْكَ لظُلْمٌ عَظِيمٌ﴾ [سورة لقمان: آية ١٣].

﴿وَلاَ تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلاَ تَمْشِ فِي الأَرْضِ مَرَحاً إِنَّ اللهَ لا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ﴾ [سورة لقمان: آية ١٨].

ويكشف الخبير الحكيم للمؤمنين طبيعة النفس البشرية وما يعتمل فيها من أهواء ليكون الآباء على بصيرة بهذه الأهواء التي تجمح أحياناً بصاحبها فيأتي تصرفات تضرّ به وبأبنائه ويضرب لنا ذلك مثلاً سيرة يوسف عليه السلام، إذ ميزه أبوه على أخوته بمزيد من المحبة والإعزاز، فأثار بذلك غيرة أخوته منه حتى تآمروا على قتله لولا أن نجاه ربه:

﴿لَقَدْ كَانَ فِي يُوسُفَ وَإِخْوَتِهِ آيَاتٌ لِلسَّائِلِينَ﴾ ﴿إِذْ قَالُوا لَيُوسُفُ وَأَخُوهُ أَحَبُّ إِلَى أَبِينَا مِنَّا وَنَحْنُ عُصْبَةٌ، إِنَّ أَبَانَا لَفِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ﴾ * ﴿اقْتُلُوا يُوسُفَ أَوِ اطْرَحُوهُ أَرْضاً يَخْلُ لَكُمْ وَجْهُ أَبِيكُمْ وَتَكُونُوا مِن بَعْدِهِ قَوْماً صَالِحِينَ﴾ [سورة يوسف: الآيات ٧ ـ ٩].

٣ ـ وعلاقة الابن بوالديه يجب أن تقوم على الاحترام والتقدير والحب لما تحملا من تعب ونصب في سبيل تربيته ورعايته، بل لقد جعل الله طاعة الابن لوالديه في المرتبة الثانية بعد طاعة الله الذي خلقهم وسواهم ورزقهم، وفي ذلك تكريم من الله عز وجل ما بعده تكريم:

﴿وَقَضَى رَبُّكَ أَلاَّ تَعْبُدُوا إِلا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَاناً إِمَّا يَبْلُغَنَّ عِندَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلاَهُمَا فَلاَ تَقُلْ لَّهُمَا أُفٍّ وَلاَ تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَّهُمَا قَوْلاً كَرِيماً﴾ * ﴿وَاخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَّبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيراً﴾ [سورة الإسراء: الآيتان ٢٣ ـ ٢٤].

وليذكر الأبناء فضل والديهم عليهم، وخاصة ما لا قته أمهاتهم من جَهْدٍ وَنَصَبٍ في حملهم ووضعهم ورضاعتهم.

﴿وَوَصَّيْنَا الإِنْسَانَ بِوَالِدَيْهِ حَمَلَتْهُ أُمُّهُ وَهْناً عَلَى وَهْنٍ وَفِصَالُهُ فِي عَامَيْنِ أَنِ اشْكُرْ لِي وَلِوَالِدَيْكَ إِلَيَّ الْمَصِيرُ﴾ [سورة لقمان: الآية ١٤].

﴿وَوَصَّيْنَا الإِنْسَانَ بِوَالِدَيْهِ إِحْسَاناً حَمَلَتْهُ أُمُّهُ كُرْهاً وَوَضَعَتْهُ كُرْهاً وَحَمْلُهُ وَفِصَالُهُ ثَلاَثُونَ شَهْراً حَتَّى إِذَا بَلَغَ أَشُدَّهُ وَبَلَغَ أَرْبَعِينَ سَنَةً قَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحاً تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ

لِي فِي ذُرِّيَّتِي إنِّي تُبْتُ إلَيْكَ وإنِّي مِنَ المُسْلِمِينَ﴾ [سورة الأحقاف: الآية ١٥].

فما أحرى الأبناء برد بعض دَيْنهم لآبائهم، وما أجدرهم بطاعتهم والتماس رضاهم، وما يريد الآباء والآمهات لأبنائهم إلا الخير والسعادة. فما أقسى ذلك العاق الذي يعصي والديه، وهما لا يريدان منه إلا أن يكون عند حسن ظنهما في الوفاء لهما والبر بهما، وما أضل الولد الذي يدعوه والداه إلى الاستقامة والتقوى فيأبى إلا العَوَجَ والضلال:

﴿وَالَّذِي قَالَ لِوَالِدَيْهِ أُفٍّ لَكُمَا أتعِدَانِنِي أنْ أُخْرَجَ وَقَدْ خَلَتِ القُرُونُ مِن قَبْلِي وَهُمَا يَسْتَغِيثَانِ اللهَ وَيْلَكَ آمِنْ، إنَّ وَعْدَ اللهِ حَقٌّ، فَيَقُولُ مَا هَذَا إلاَّ أسَاطِيرُ الأوَّلِينَ﴾ ﴿أولَئِكَ الَّذِينَ حَقَّ عَلَيْهِمُ القَوْلُ في أمَمٍ قَدْ خَلَتْ مِن قَبْلِهِمْ مِنَ الجِنِّ والإنْسِ إنَّهُمْ كَانُوا خَاسِرِينَ﴾ [سورة الأحقاف: الآيتان ١٧ ـ ١٨].

حالة واحدة لا طاعة فيها على ولد لوالديه، وهي حضهما له على الكفر والشرك بالله ومعصيته، إذْ لا طاعة لمخلوق في معصية الخالق، وحتى في هذه الحالة ومع عدم طاعة الأبناء للآباء، يجب على الأبناء الرد بمعروف، مع إصرارهم وتمسكهم بطاعة الله:

﴿يَا أيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لا تَتَّخِذُوا آباءكُمْ وإخْوَانَكُمْ أولِيَاءَ إن اسْتَحبُّوا الْكُفْرَ عَلَى الإيمانِ وَمَن يَتَوَلَّهُمْ مِّنْكُمْ فَأولَئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ﴾ [سورة التوبة: آية ٢٣].

﴿وإنْ جَاهَدَاكَ عَلَى أنْ تُشْرِكَ بِي مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلمٌ فَلاَ تُطِعْهُمَا وَصَاحِبْهُمَا في الدُّنْيَا مَعْرُوفاً واتَّبِعْ سَبِيلَ مَنْ أنَابَ إلَيَّ ثُمَّ إلَيَّ مَرْجِعُكُمْ فأنبئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلونَ﴾ [سورة لقمان: الآية ١٥].

ثانياً ـ سلوك المؤمن في المجتمع خارج الأسرة: إن العلاقات الأسرية وما ينشأ عليه أفراد الأسرة الواحدة، هي البداية الطبيعية للسلوك الإجتماعي مع الناس خارج نطاق الأسرة. فإذا كانت البداية طيبة وصالحة، صلحت العلاقات الإجتماعية كلها، ووضحت أساليب السلوك الإجتماعي الصالح بين المؤمنين في هذه الأمة على اختلاف طبقاتهم بما أمر الله به من تآخ وتحاب وتعاطف بين أفراد هذا المجتمع فيصلح حاله ويزداد قوة وترابطاً، ونكون كما أراد الله لنا:

﴿كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْراً لَهُمْ مِنْهُمُ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ﴾ [سورة آل عمران: الآية ١١٠].

فالأمة الإسلامية كانت وستبقى، خير أمة أخرجت للناس، ما عمل أبناؤها بالتي هي أحسن، فيسلكون سُبُل التعامل بالمعروف، وينأون بأنفسهم عن المنكر الذي يغضب الله والناس، وليكن المسلمون في إيمانهم وتقواهم عند حسن ظن خالقهم، وقدوة حسنة لغيرهم من أهل الكتاب ومن غير أهل الكتاب، وليكن القرآن الكريم دستوراً وهدياً للمجتمع الإسلامي في مشارق الأرض ومغاربها، به يهتدى المؤمن في حياته الخاصة وفي تعامله مع مجتمعه.

وهذه هي آيات الله البينات في خاتم كتبه، لم تترك صغيرة ولا كبيرة في حياة المجتمع الإسلامي إلا أحصتها، وبينت أدق تفاصيل العلاقات الإجتماعية مجتمعاً إنسانياً مثالياً يعمه الخير والسلام، ويسير في حياته الدنيا بالحق والعدل والمساواة ويكره العدوان وينادي بالسلام ويعمل به:

١ ـ ففي المقابلات العابرة وفي الزيارات، يأمر العزيز الحكيم عباده المؤمنين ببدء التحية بالسلام كما أمر بالرد على التحية بأحسن منها:

﴿وَإِذَا حُيِّيتُم بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللهَ كَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ حَسِيباً﴾ [سورة النساء: الآية ٨٦].

وتبادل التحية التي أمر بها الله، إعلان عملي للسلام والوئام بين الناس حتى إذا ما كانت هناك حفيظة أو توجس بين الناس، تلاشت وانتهت إذا ما تبادلوا التحية في إخلاص، بل إن الرحمن قد جعل الفضل للبادىء بها ومن ثم ألزم الطرف الآخر بالاعتراف بهذا الفضل فيرد بأحسن منها أو على الأقل بمثلها. والتحية بالسلام تتضمن رغبة مؤديها في السلام والصفاء مع غيره، وما من مؤمن اتقى ربه، يرفض هذه ا[illegible] أو يعرض عنها، ففي السلام الخير للناس جميعاً.

٢ ـ وفي آداب الزيارة التي بيَّنَها القرآن أحسن بيان، ما يسمو بالمؤمن

إلى أعلى مراتب التقوى والصفاء الروحي والتأدب الإجتماعي وهي صورة عملية للمودة الخالصة والتعاطف الإجتماعي.

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَدْخُلُوا بُيُوتاً غَيْرَ بُيُوتِكُمْ حَتَّى تَسْتَأْنِسوا وَتُسَلِّمُوا عَلَى أَهْلِهَا ذلكم خَيْرٌ لَكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾ [سورة النور: آية ٢٧].

وهذا هو الأسلوب الأمثل لتزاور الناس، فلا يدخل إنسان بيتاً في وقت غير مناسب لصاحبه أو إذا أحسّ الزائر أن في زيارته شيئاً من المضايقة والحرج لأصحاب البيت. أما إذا أحسّ بأن في زيارته إيناساً لصاحب البيت واستئناساً به فعليه أن يلقى التحية بالسلام رمزاً للزيارة المنزهة عن الهوى

﴿فَإِن لَّمْ تَجِدُوا فِيهَا أَحَداً فَلَا تَدْخُلُوهَا حَتَّى يُؤْذَنَ لَكُمْ وَإِنْ قِيلَ لَكُمُ ارْجِعُوا فَارْجِعُوا هُوَ أَزْكَى لَكُمْ وَاللهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ﴾ [سورة النور: آية ٢٨].

فالآية تحرم دخول بيوت الغير إلا إذا أذن به، فإذا لم يؤذن للزائر بالدخول كان عليه أن يرجع، ولا حرج عليه في ذلك ولا ينبغي له تفسير رفض الزيارة بزهد أهل البيت في لقائه أو مجافاتهم له، بل عليه أن يتقى الله في ظنه فيلتمس لهم العذر، ما دام هو واثقاً في صفاء نيته وسلامة قصده من هذه الزيارة.

فإذا أذن للزائر بدخول البيت، كان عليه ألا يحاول التعرف على أسرار البيت وأصحابه، فلا يختلس النظر هنا وهناك، ولا يتسمع إلى ما يدور وراء الجدران حتى لا يؤذي أصحابه ولا يحرج صدورهم. وعليه أن يكون حديثه عاماً في مسائل عامة، لا يتناول فيه أشخاصاً بذاتهم إلا إذا سئل، وعندئذ عليه أن يقول خيراً وإلا فليصمت.

ومن الآداب الإجتماعية الإسلامية، ألا يزور مؤمن بيت أخيه المؤمن في غيابه إلا في حالات معينة لا يجد معها مفراً من هذه الزيارة، كإبلاغ أمر هام أو لطلب مُلِحّ. وفي هذه الحالة فقط له أن يدخل، على أن يختصر الزيارة، وأن يكون حديثه مع أهل رب البيت من وراء حجاب، حتى لا ينزع فيهم الشيطان بما يسيء لرب البيت أو يحرج تقوى الزائر.

وإذا دُعي مؤمن إلى طعام عند صاحب له، فعليه أن يُلّبي الدعوة شاكراً، فإذا أكل كان عليه أن يستأذن للإنصراف، وإذا كانت الزيارة من غير دعوة سابقة فعلى الزائر ألا يطيل المكث انتظاراً لموعد طعام رب البيت وأهله الذي قد لا يكون حسب حساباً لزائر، وقد يستحي أن يبدي تبرمه وضيقه بإطالة هذه الزيارة وفي ذلك تقول الآية:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لا تَدْخُلُوا بُيُوتَ النَّبِيِّ إِلاَّ أَنْ يُؤْذَنَ لَكُمْ إِلى طَعَامٍ غَيْرَ نَاظِرِينَ إِنَاهُ ولكنْ إِذَا دُعِيتُمْ فادْخُلُوا فَإِذَا طَعِمْتُمْ فانْتَشِرُوا ولا مُسْتَأْنِسِينَ لِحَدِيثٍ إِنَّ ذَلِكُمْ كَانَ يُؤْذِي النَّبِيَّ فَيَسْتَحْيِي منكُمْ واللهُ لا يَسْتَحْيِي مِنَ الحَقِّ وإِذَا سَأَلْتُمُوهُنَّ مَتَاعاً فَاسْأَلُوهُنَّ مِنْ وَرَاءِ حِجَابٍ ذلِكُمْ أَطْهَرُ لقُلُوبِكُمْ وَقُلُوبِهِنَّ وَمَا كَانَ لَكُمْ أَنْ تُؤْذُوا رَسُولَ الله وَلاَ أن تَنْكِحُوا أَزْوَاجَهُ مِن بَعْدِهِ أَبَداً إِنَّ ذَلِكُمْ كَانَ عِنْدَ الله عَظِيماً﴾ [سورة الأحزاب: آية ٥٣].

ورغم أن الآية خصت أسلوب زيارة بيوت النبي بما أراد لهذه الزيارة من طهر وتوقير فهي دليل عمل ومرشد حكيم للمؤمنين كافة في آداب الزيارة.

٣ ـ ويحدد لنا القرآن أساليب السلوك القويم التي يجب أن نأخذ بها أنفسنا في مجالسنا الخاصة ومجالسنا العامة:

فلا يليق بمؤمن أن يتسابق لاتخاذ مركز الصدارة بغير حق في أي مجلس، بل عليه مراعاة من هم أكبر منه سناً وفضلاً، ومن هم أكثر منه علماً أو مقاماً فعليه أن يضع نفسه في مكانه المناسب ومركزه الطبيعي في هذا المجلس فيتحاشى بحسن سلوكه استنكار الناس له واستهجانهم لمسلكه ورحم الله أمرأ عرف قدر نفسه وأقدار غيره من الناس وقد جاء في القرآن الكريم:

﴿يَا أَيُّهَا الذِينَ آمَنُوا لا تُقَدِّمُوا بَيْنَ يَدَيِ الله وَرَسُولِهِ واتَّقُوا الله إنَّ الله سَمِيعٌ عَلِيمٌ﴾ [سورة الحجرات، آية ١].

﴿يَا أَيُّهَا الذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكَمْ تَفَسَّحُوا في الْمَجَالِسِ فَافْسَحوا يَفْسَحِ الله لَكَمْ وإِذَا قِيلَ انْشُزُوا فانْشُزُوا يَرْفَعِ الله الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ والَّذِينَ أوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ والله بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾ [سورة المجادلة: آية ١١].

وإذا ما دار الحديث في المجلس فليكن حديثاً هادئاً هادفاً خفيض

الصوت ولا يجهد سمع الناس، ولا يحاول متطفل أن يظهر نفسه بغير حق ويثبت وجوده ويفرض رأيه برفع صوته ظناً منه أنه بذلك إنما يلفت الأنظار أو يملك ناصية الموقف أو يكسب رأيه قوة إقناع، وهو في حقيقة أمره إنما يثير اشمئزاز السامعين ويكشف بنفسه تفاهته وسخف رأيه وقد يضيع صوت الحق، بما يثيره هذا المتطفل من جلبة وفوضى ويأمرنا العزيز الحكيم بخفض الصوت في حضرة من هم أكثر علماً وأعظم مقاماً:

﴿يَا أَيُّهَا الذِينَ آمَنُوا لا تَرْفَعُوا أَصْوَاتَكُمْ فَوْقَ صَوْتِ النَّبِيِّ، وَلاَ تَجْهَرُوا لَهُ بِالْقَوْلِ كَجَهْرِ بَعْضِكُمْ لِبَعْضٍ أَنْ تَحْبَطَ أَعْمَالُكُمْ وَأَنْتُمْ لاَ تَشْعُرُونَ﴾ * ﴿إِنَّ الَّذِينَ يَغُضُّونَ أَصْوَاتَهُمْ عِنْدَ رَسُولِ الله أُولَئِكَ الَّذِينَ امْتَحَنَ الله قُلُوبَهُمْ لِلتَّقْوَى لَهُمْ مَغْفِرَةٌ وأَجْرٌ عَظِيمٌ﴾ [سورة الحجرات: الآيتان: ٢ ـ ٣].

٤ ـ وليكن اجتماع المؤمنين على خير، وأن يكون حديثهم لصالح مجتمعهم، هدفه إصلاح أحوال المجتمع الإسلامي وبحث مشاكله، والتشاور في حلها بما يرضى الله وبما يزيل عنهم عوامل الفرقة والاختلاف، ويعلى من شأنهم ليكونوا المؤمنون مسلمين حقاً، والإسلام يدعو إلى السلام والوئام، كما يدعو إلى إصلاح ذات البين بين فردين أو طائفتين من المؤمنين نزغ فيهم الشيطان بالكفر بالله وعصيان أوامره، وليكن اجتماع المؤمنين على أمر بالمعروف ونهى عن المنكر، والبعد عن اللغو الفارغ الذي قد يوسع شقة الخلاف في الأمة الإسلامية بدلاً من إزالته، وحتى لا تحل العداوة والبغضاء محل المحبة والوئام، ولنعمل بما جاء في قوله تعالى:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَنَاجَيْتُمْ فَلا تَتَنَاجَوْا بِالإِثْمِ، والْعُدْوَانِ وَمَعْصِيَةِ الرَّسُولِ وَتَنَاجَوْا بالبِرِّ والتَّقْوَى، واتَّقُوا الله الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ﴾ [سورة المجادلة: آية ٩].

﴿لاَ خَيْرَ في كَثِيرٍ مِّنْ نَّجْوَاهُمْ إِلاَّ مَنْ أَمَرَ بِصَدَقَةٍ أَوْ مَعْرُوفٍ أَوْ إِصْلاَحٍ بَيْنَ النَّاسِ، وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ ابْتِغَاءَ مَرْضَاةِ الله فَسَوْفَ نُؤْتِيهِ أَجْراً عَظِيماً﴾ [سورة النساء: آية ١١٤].

وإذا كان في الحديث خروج على ما شرع الله أو كفر بآياته أو التواء

بمعانيها إلى غير ما أراد الله بها أو الاستهزاء بها، فهو حديث لا يليق بمؤمن تقي أو يخوض فيه، ولا يجمل به الجلوس مع أصحابه أو مشاركتهم ومجاراتهم في سوء نجواهم وخبيث نواياهم. والخير كل الخير والتقوى كل التقوى في انسحابه من مثل هذا المجلس الماجن، وإلا أصبح منهم وعلى مثالهم فتحق عليه لعنة الله كما حقت عليهم، ويحذرنا العليم الخبير من مثل هذه المجالس:

﴿وَقَدْ نَزَّلَ عَلَيكم فِي الكِتاب أنْ إذَا سَمِعْتُم آياتِ الله يُكْفَرُ بِهَا وَيُسْتَهزَأ بِهَا فَلَا تَقْعُدُوا مَعَهُمْ حَتَّى يَخُوضُوا في حَدِيثٍ غَيْرِهِ إنَّكم إذاً مِّثْلُهُمْ إنَّ الله جَامِعُ المُنَافِقِينَ والْكَافِرينَ في جَهَنَّمَ جَميعاً﴾ [سورة النساء: آية ١٤٠].

﴿وَإذَا رَأيْتَ الَّذِينَ يَخُوضُونَ في آيَاتِنَا فَأَعْرِضْ عنهم حَتَّى يَخُوضُوا في حَدِيثٍ غَيْرِهِ وَإمَّا يُنْسِيَنَّكَ الشَّيْطَانُ فَلَا تَقْعُدْ بَعْدَ الذكْرَى مَعَ القَوْمِ الظَّالِمِينَ﴾ [سورة الأنعام: آية ٦٨].

﴿وَمِنْهُمْ مَّن يَسْتَمِعُ إليْكَ حَتَّى إذَا خَرَجُوا مِنْ عِندكَ قَالُوا لِلَّذِينَ أُوتوا العِلْمَ ماذَا قَالَ آنِفاً أولَئِكَ الَّذِينَ طَبَعَ الله عَلَى قُلُوبِهِمْ واتَّبَعُوا أهْوَاءَهُمْ﴾ [سورة محمد: آية ١٦].

﴿وَلَوْ نَشَاءُ لأرَيْنَاكَهُمْ فَلَعَرَفْتهُمْ بِسِيمَاهُمْ وَلَتَعْرِفَنَّهُمْ فِي لَحْنِ القَوْلِ وَالله يعْلَمُ أعْمَالَكُمْ﴾ [سورة محمد: آية ٣٠].

﴿أمْ حَسِبَ الَّذِينَ في قُلُوبِهِمْ مَّرَضٌ أن لَّنْ يُخْرِجَ الله أضْغَانَهُمْ﴾ [سورة محمد: آية ٢٩].

﴿خُذِ العَفْوَ وَأمُرْ بالْعُرْفِ وأعْرِضْ عَنِ الجَاهِلِينَ﴾ [سورة الأعراف: ١٩٩].

﴿وَالَّذِينَ اهْتَدَوْا زَادَهُمْ هُدًى وَآتَاهُمْ تَقْوَاهُمْ﴾ [سورة محمد: آية ١٧].

٥ ـ وليس من الخلق القرآني ولا من السلوك الإجتماعي القويم أن يتخذ مؤمن من مجالس المؤمنين ميداناً لبث الفتنة يتناول بها الناس بالتجريح والتشهير والتحقير والحط من أصلهم ونسبهم وكشف عوراتهم لا لسبب سوى حب الظهور على أشلاء من قد يكونون خيراً منه وأفضل وإلى ربهم أقرب،

ومثل هذا الكذاب المحتال ما هو إلاّ وليّ الشيطان، وأبعد الناس عن الإيمان، ويجب على المجتمع الإسلامي أن ينبذه ولا يكلمه ولا يجالسه ولا يستمع إليه، عسى أن يستحي ويذكر ربه ويتوب إليه ويتقيه فيما يقول ويلجّ، ويبين القرآن الكريم ما يجب أن يكون عليه المؤمن في مجالسة إخوانه في الدين:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِن قوم عسىَ أن يَكُونُوا خَيراً مِنْهُمْ وَلاَ نِسَاءٌ مِن نِسَاءٍ عَسَى أن يَكُنَّ خَيْراً مِنْهُنَّ ولا تلمزوا أَنْفُسَكُمْ وَلاَ تَنَابَزُوا بِالأَلْقَابِ بِئْسَ الاسْمُ الفُسُوقُ بَعْدَ الإِيمَانِ، وَمَن لَم يَتُبْ فَأُولَئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ﴾ [سورة الحجرات: آية ١١].

ومن ضعاف الإيمان من لا يرعى فيما يقول إلاً ولا ذمة فيختلق من أخبار السوء ويبث في المجتمع من الأكاذيب ما لم ينزل به الله من سلطان، فينشر الإشاعات الكاذبة المغرضة يرمى بها إلى الحصول على أغراض ذاتية دنيئة كالتقرب من ذي سلطة فيطعن في أعدائه أو منافسيه، أو انتقام أعمى من مؤمن أمين صادق لم ينله مطلباً أراده بغير حق أو لمجرد رغبة شخصية في إحراز شهرة من هو عليم ببواطن الأمور ومن لا تخفي عليه خافية من أسرار الناس والأحداث، مثل هذا المتطفل من أعدى أعداء المجتمع، إذ يسيء للناس بغير ذنب ولا بدافع من بذل خير أو إحقاق حق، ولو سار المؤمن على هدى القرآن لما ضل طريق الحق ولا حاد عن الصراط المستقيم، ولا تقى ربه فيما يقول أو يسمع فلا يأخذ ما يسمع قضية مسلماً بها حتى لا يسلك على ضوء ما سمع من أراجيف وأكاذيب مسالك قد تنتهي به ويمجتمعه إلى مزيد من الفتنة والبوار، بل عليه تحرى الحق فيما يسمع أو يقول:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إن جَاءَكُم فَاسِقٌ بنبأ فَتَبَيَّنُوا ان تُصِيبُوا قَوْماً بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ﴾ [سورة الحجرات: آية ٦].

٦ ـ والسلوك الإجتماعي الإسلامي الطيب، هو السير على الصراط المستقيم الذي رسمه العزيز الحكيم لعباده المؤمنين، لا عوج فيه ولا التواء، فلا يظهر المؤمن أمام بعض إخوانه بوجه ثم لا يلبث أن يسفر عن وجه مغاير أمام البعض الآخر طمعاً في منفعة أو اتقاء لأذى وعليه ألا يسعى بالفتنة والفرقة بين مؤمن ومؤمن طمعاً أو خوفاً، وإلا فقد ثقة الناس فيه، ولا عهد ولا ثقة

فيمن نقض عهد ربه ولا أمان ولا أمن له، ولا خير يرجى منه ويحذرنا الله من أمثال هؤلاء المتقلبين المنافقين بقوله:

﴿الَّذِينَ يَتَرَبَّصُونَ بِكُمْ فَإِنْ كَانَ لَكُمْ فتح مِنَ الله قَالُوا أَلَمْ نَكُن مَّعَكُمْ وَإِنْ كَانَ لِلْكَافِرِينَ نَصِيبٌ قَالُوا أَلَم نَسْتَحْوِذْ عَلَيْكُمْ وَنَمْنَعْكُمْ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ فالله يَحْكُمُ بَيْنَكُمْ يَوْمَ القِيامَةِ وَلَن يَجْعَلَ الله لِلكافرينَ عَلَى المُؤمنينَ سَبِيلاً﴾ [سورة النساء: آية ١٤١].

﴿مُذَبْذَبِينَ بَيْنَ ذَلِكَ لاَ إِلَى هَؤُلاَءِ ولا إِلَى هَؤُلاءِ، وَمَن يُضْلِلِ اللهُ فَلَنْ تَجِدَ لَه سَبِيلاً﴾ [سورة النساء: آية ١٤٣].

﴿فَكَيفَ إِذَا أَصَابَتْهُمْ مُصِيبَةٌ بِمَا قَدَّمَتْ أيديهِمْ ثُمَّ جَاءَوكِ يَحْلِفُونَ بِالله إن أَرَدْنَا إلا إِحْسَاناً وَتَوْفِيقاً﴾. ﴿أولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ الله ما فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهم وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ في أنفسهِمْ قَوْلاً بَلِيغاً﴾ [سورة النساء: الآيتان: ٦٢، ٤٧].

ومن المنافقين من يستحي من الْخَلْق ولا يستحي من الخالق ذي الانتقام، فيتخذ أمام الناس مظهر التقى الورع الخاشع لله في عباداته وهو في ضلال مبين، والله كاشف أمره للمؤمنين:

﴿إِنَّ المُنافِقِينَ يُخَادِعُونَ الله وَهُوَ خَادِعُهُمْ وإذَا قاموا إلى الصلاَةِ قَامُوا كُسَالَى يُرَاءُونَ النَاسَ ولا يَذْكُرون الله إلاَّ قَلِيلاً﴾ [سورة النساء: آية ١٤٢].

هؤلاء هم الذين مأواهم قاع جهنم يوم الحساب العسير، ولهم فيها أشد العذاب جزاء وفاقاً لكفرهم بالله وهزئهم بالدين وإفسادهم في الأرض، وحق فيهم قوله تعالى:

﴿إِنَّ المُنَافِقِينَ فِي الدَّرْكِ الأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ تجدلهم نَصِيراً﴾. ﴿بَشِّرِ المُنَافِقِينَ بِأَنَّ لَهُمْ عَذَاباً أَلِيماً﴾. ﴿الَّذِينَ يَتَّخِذُونَ الكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِن دُونِ المؤمنين أيبتغونَ عِنْدَهُمْ العِزَّةَ فَإِنَّ العِزَّةَ لله جَميعاً﴾ [سورة النساء: الآيات: ١٤٥، ١٣٨ ـ ١٣٩].

٧ ـ والمؤمن المعتز بإيمانه، لا يصاحب ولا يجالس من هم دونه إيماناً أو علماً، لا ترفعاً ولا استكباراً، بل لأنهم لا خير يرجى من مجالستهم ولا

جدوى في الحديث إليهم ولا هم على استعداد للاستماع إليه، وليست لديهم النية للإفادة من علمه وتقواه لأن الله قد طبع على قلوبهم الكفر بسوء نيتهم وعنادهم ومكابرتهم، فعلى المؤمن عدم مخالطتهم أو محاولة موعظتهم، لأنه سيلقى منهم عنتاً واجهاداً لا طائل وراءهما بل قد يسمع منهم ما يؤذي إيمانه وتقواه أو يجرح عقيدته بغير حق، إمعاناً منهم في اللغو الفارغ والكراهية البينة.

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لا تَتَّخِذُوا بِطَانَةً مِنْ دُونِكُمْ لا يَأْلُونَكُمْ خَبَالاً وَدُّوا مَا عَنِتُّمْ قَدْ بَدَتِ الْبَغْضَاءُ مِنْ أَفْوَاهِهِم وَمَا تُخْفِي صُدُورُهُمْ أَكْبَرُ قَدْ بَيَّنَّا لَكُمُ الآيَاتِ إِنْ كُنْتُمْ تَعْقِلُونَ﴾ [سورة آل عمران: آية ١١٨].

فهؤلاء لا أمن للمؤمن عندهم ولا أمان يظهرون له ما لا يبطنون، يكاد بغضهم للمؤمنين أن يقفز من عيونهم، ويفلت من بين شفاههم الحسد والحقد على ما أتى الله المؤمنين من نعم الهداية والرضا والإطمئنان ويتمنون زوال هذه النعم عن المؤمنين ويكيدون لهم ويتآمرون عليهم، والله خير حافظ من كيدهم وكاشف ما في صدورهم، ليأخذ المؤمنون منهم حذرهم:

﴿هَا أَنْتُمْ أُولاَءِ تُحِبونَهُمْ وَلاَ يحِبُّونَكُمْ وَتُؤمِنُونَ بِالكِتَابِ كُلِّهِ وإِذَا لَقُوكُمْ قَالُوا آمَنَّا وإِذَا خَلَوْا عَضُّوا عَلَيْكُمُ الأنَامِلَ مِنَ الغَيْظِ، قل مُوتُوا بِغَيْظِكُمْ، إنَّ الله عَلِيمٌ بِذَاتِ الصُّدُورِ﴾. ﴿إِنْ تَمْسَسْكُمْ حسنةٌ تَسُؤهُمْ وَإِن تُصِبكُمْ سَيِّئَةٌ يَفْرَحُوا بِهَا وإِن تَصْبِرُوا وَتَتَّقُوا لا يَضُرُّكُمْ كَيْدُهُمْ شَيْئاً إِنَّ الله بِمَا يَعْمَلُونَ مُحِيطٌ﴾ [سورة آل عمران: الآيتان: ١١٩ ـ ١٢٠].

٨ ـ وعلى المؤمن ألا ينساق في حديثه مع تيار الإشاعات الكاذبة المغرضة التي ينفثها المنافقون في المجتمع الإسلامي، ابتغاء مصلحة عاجلة، وعليه أن يفسد هذه الإشاعات ولا يكون بوقاً من أبواقها، وعليه أن يحصرها في أضيق نطاق ويقتلها في مهدها ولا يكون وسيلة لتعشيها، وعليه أن يقول الحق والكلمة الطيبة التي يريد بها وجه الله، والله الحق الطيب يحذرنا من هذا الكذب وهؤلاء الكذابين.

﴿فَلاَ تُطِع المُكَذِّبِينَ وَدُّوا لَوْ تُدْهِنُ فَيُدْهِنُونَ * وَلاَ تُطِعْ كُلَّ حَلاَّفٍ مَّهِينٍ

﴿هَمَّازٍ مَّشَّاءٍ بِنَمِيمٍ مَّنَّاعٍ لِلْخَيْرِ مُعْتَدٍ أَثِيمٍ﴾ [سورة القلم: الآيات: ٨ ـ ٩، ١٠ ـ ١٢].

ويأمرنا بأن نأخذ في سلوكنا الإجتماعي بالحكمة والسجاملة ما داما يؤديان لإحقاق الحق.

﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَن سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ﴾ [سورة النحل: آية ١٢٥].

﴿أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللهُ مَثَلاً كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ * تُؤْتِي أُكُلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا وَيَضْرِبُ اللهُ الأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ﴾ [سورة إبراهيم: الآيتان: ٢٤ ـ ٢٥].

﴿هَلْ جَزَاءُ الإِحْسَانِ إِلاَّ الإِحْسَانُ﴾ [سورة الرحمن: آية ٦٠].

٩ ـ ومن الأدب القرآني المفروض على كل مؤمن صدق إيمانه، حفظه عهده مع الناس بعد عهده مع الله، وحفظ الأمانات وردها لأصحابها كاملة، فحفظ العهود والأمانات وصدق الكلمة هما عماد الثقة والترابط والقوة داخل المجتمع الإسلامي. فمن عاهد الناس إنما يعاهد الله ويشهده على الوفاء بما عاهد، ومن يؤدي الشهادة بالحق والعدل إنما يشهد الله على ما يقول، فليؤدها بعيداً عن الهوى أو متأثراً بشخصيات من يشهد لهم أو عليهم، بل عليه أن يقول الحق ولا يخشى فيما يقول لومة لائم، ولو كانت ضد أقرب الناس وأحبهم إليه فلا يأخذ جانب القوى بغير حق خوفاً منه، ولا يشهد زوراً ضد ضعيف استهانة بشأنه، والله يحب المقسطين.

﴿وأَوْفُوا بِعَهْدِ اللهِ إِذَا عَاهَدتُّمْ وَلاَ تَنْقُضُوا الأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلاً إِنَّ اللهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ﴾ [سورة النحل: آية ٩١].

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ للهِ شُهَدَاءَ بِالقِسْطِ وَلاَ يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَئَانُ قَوْمٍ عَلَى ألا تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ للتَّقْوى واتَّقُوا اللهَ إِنَّ اللهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ﴾ [سورة المائدة: آية ٨].

﴿وَمِنْ أَهْلِ الكِتَابِ مَنْ إِنْ تَأْمَنْهُ بِقِنطَارٍ يُؤَدِّهِ إِلَيْكَ وَمِنْهُمْ مَنْ إِنْ تَأْمَنْهُ

بدينَارٍ لا يؤدِّهِ إلَيْكَ إلا مَا دُمْتَ عَلَيْهِ قَائِماً ذَلِكَ بأَنَّهُمْ قَالُوا لَيْسَ عَلَيْنَا في الأُمِّيِّينَ سَبِيلٌ وَيقُولُونَ عَلَى الله الكَذِبَ وَهُمْ يَعْلَمُونَ * بَلَى مَنْ أوْفَى بِعَهْدِهِ واتَّقَى فإنَّ الله يُحِبُّ المُتَّقِينَ﴾ [سورة آل عمران، الآيتان ٧٥ ـ ٧٦].

﴿إنَّ الله يَأمُرُكُمْ أن تُؤدُّوا الأمَانَاتِ إلَى أهْلِهَا وإذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أن تَحْكُمُوا بِالعَدْلِ إنَّ الله نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إنَّ الله كَانَ سَمِيعاً بَصِيراً﴾ [سورة النساء: الآية ٥٨].

﴿يَا أيُّهَا الَّذِينَ آمنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالقِسْطِ شُهَدَاءَ لله وَلَوْ عَلَى أنفُسِكُمْ أو الوَالِدَيْنِ والأقْرَبِينَ إن يَكُنْ غنياً أوْ فقيراً فالله أوْلَى بهما فَلاَ تَتَّبعوا الهوى أن تعْدِلُوا وإن تَلْوُوا أوْ تُعْرِضُوا فَإنَّ الله كانَ بِمَا تعملون خبيراً﴾ [سورة النساء: الآية ١٣٥].

﴿ولا تَلْبِسُوا الحَقَّ بِالبَاطِلِ وتَكْتُموا الحَقَّ وأنتُم تَعْلَمُونَ﴾ [سورة البقرة: آية ٤٢].

ومن الأمانة والعدل، حفظ مال اليتيم والوفاء به كاملاً، وعدم الغش والتدليس في المعاملات.

﴿وَآتُوا الْيَتَامَى أموالَهُمْ وَلاَ تَتَبَدَّلُوا الْخَبِيثَ بِالطَّيِّبِ وَلاَ تأكُلُوا أمْوَالَهُم إلى أمْوَالِكُم إنَّهُ كَانَ حُوباً كَبِيراً﴾ [سورة النساء: الآية ٢].

فمن الظلم البينّ الذي نهى الله عنه في كتابه المبين الخلط بين مال اليتيم ومال المؤتمن عليه حتى إذا ما أصاب الثاني خسارة في ماله انتقص من مال الأول ظلماً.

وعلى التاجر أن يرعى الله في تجارته ويتقيه فلا يبخس الناس حقهم في الكيل أو الميزان:

﴿وَيْلٌ لِلْمُطَفِّفِين * الَّذِينَ إذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ * وإذَا كَالُوهُمْ أو وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ﴾- [سورة المطففين: الآيات ١ ـ ٣].

والله سبحانه وتعالى يحب القِسْط، وهو الذي خلق الكون بأدق ميزان:

﴿والسَّماءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ المِيزَانَ * ألاَّ تَطْغَوْا فِي المِيزَانِ * وأقِيمُوا الوَزْنَ

بِالقِسْطِ وَلاَ تُخْسِرُوا المِيزَانَ﴾ [سورة الرحمن: الآيات ٧ ـ ٩].

والقسط والميزان من أسس الإيمان والتقوى في السلوك الاجتماعي، فليتعامل المؤمنون فيما بينهم بالعدل ويتحروا الحق فيما يقولون ويعملون، والقسط والميزان من مستلزمات القضاء العادل فيرعى العدل والحق فيما يصدر من أحكام، والقسط والميزان من أسس الحكم، فالحاكم العادل يحكم بين الناس على أساس المساواة ولا يتأثر بشيء آخر غير تحرى العدل في أداء مصالح الناس وقضاء حوائجهم، كل بما يستحق ويعمل.

الفصل الثامن

سيكولوجية السلوك الإنساني

- تمهيد.
- ديناميات السلوك الإنساني.
- أهم الفروق بين القلق والخوف.
- مصادر الإحباط.
- أنواع الصراع.
- القرآن والسلوك الفردي.

الفصل الثامن

سيكولوجية السلوك الإنساني

تمهيد:

ينمو كل كائن إنساني من خلال تفاعل القوى الوراثية والقوى البيئية حيث تختلف الأهمية النسبية لكل منهما من شخص إلى آخر، ففي كل فرد إمكانيات وراثية معينة، وتعتمد درجة تحقق هذه الإمكانيات على البيئة التي ينمو فيها. ونستطيع أن نرى الطابع الفريد للكائن الإنساني إذا أخذنا في الاعتبار جماعات المورثات الهائلة والخبرات البيئية العديدة واللامحدودة التي تعيش فيها جماعة معينة من المورثات.

فمنذ لحظة الحمل يتفاعل كل جانب من جوانب البيئة المحيطة بالفرد مع الإمكانيات الفطرية التي أعطتها الوراثة، وعند الميلاد يستجيب المولولد للمثير الأول على أساس تكوينه أو مزاجه الذي يظل طيلة حياته كطبقة داخلية تؤثر جزئياً على استجاباته لكل واقع فيما بعد، فكل استجابة هي عبارة عن نتاج لمزاج أساسي شكلته الخبرة التي مر بها أو تعلمها، ومع استمرار خبرة المولود النامي بالواقع تبدأ تلك الكتلة السيكولوجية غير المتمايزة في التمايز ويظهر الأنا أو الذات، وفي هذه العملية من تطور الأنا تنتظم الشخصية ـ من وجهة النظر السيكودينامية ـ حول محور من الحاجات البيولوجية والسيكولوجية وتصبح الوسائل التي يحاول بها الفرد إشباع هذه الحاجات عاملاً هاماً في تطور الأنا.

وما يهمنا أن نوضحه هنا هو ألا نخلط بين الأنا وبين مفهوم الذات فالأنا هو جوهر الشخصية، أما مفهوم الذات فهو تقدير الفرد لقيمته كشخص والأنا هو إمكانية الفرد للإنجاز، أما مفهوم الذات فهو يحدد إنجازه الفعلي ويظهر

مفهوم الذات ـ جزئياً ـ من خبرات الفرد بالواقع واحتكاكه به ولكنه يتأثر تأثراً كبيراً بالأحكام التي يتلقاها من الأشخاص ذوى الأهمية الانفعالية في حياته وبتفسيراته لاستجاباتهم نحوه(*).

لذلك كان من أهم المحددات التي اهتم بها علماء النفس لتفسير السلوك الإنساني ومعرفة طبيعته وأسبابه ودوافعه هو أن للإنسان حاجات متعددة منها ما هو أوّلي ونطري كالحاجة إلى المأكل والمشرب، ومنها ما هو نفسي واجتماعي مكتسب وهو ما يرتبط بشعور الإنسان بالطمأنينة والاستقرار والحاجة إلى الحب والانتماء والرقى والتقدير من الآخرين. وعدم إشباع هذه الحاجات إنما يؤدي إلى وجود حالة من عدم التوازن الأمر الذي يؤدي بدوره إلى حدوث توتر جسمي ونفسي مما يدفع الإنسان إلى محاولة استعادة توازنه وذلك بسعيه للحصول على حاجاته المادية أو النفسية وهو يختار عدداً من الأساليب والتصرفات والسلوك التي يعتقد أنها ترضى هذه الحاجات أو تشبعها.

وعلى ذلك فالسلوك ـ السوى منه وغير السوى ـ هو الإفصاح عن تيارات متعددة في حالة حركة دائمة داخل إطار الشخصية، ومن هذه التيارات ما يرجع إلى التكوين البيولوجي والفيزيولوجي للفرد (الجهاز العصبي والغدد الصماء) أو إلى الخبرات النفسية التي اكتسبها (العواطف والإنفعالات والعمليات الإدراكية المختلفة) أو إلى المواقف الإجتماعية التي يتعرض لها (الإيحاءات والآثار الواردة إليه من البيئة) أو إلى احتمالاته بالنسبة للمستقبل. (الاتجاه الغائي أو الهدف الذي يرمى إليه).

هذه التيارات التي تظل أبداً في حالة حركة دائمة وتفاعل متصل بعضها مع بعض، تساير الفرد في مراحل نموه الذي يتبع فيه حركة دائرية لولبية وفقاً لقوانين توجيهية معروفة. وهذه التيارات تتضح في سلوك الفرد أو في شخصيته التي تكون متكاملة إذا سارت هذه التيارات سيرها السوى داخل إطار الشخصية

---

(١) انظر، عبد الفتاح دويدار (١٩٩٢) سيكولوجية العلاقة بين مفهوم الذات والاتجاهات، بيروت: دار النهضة العربية.

وفي حدود القانون الطبيعي الهام - قانون الإعتدال أو قانون التوازن بين طرفين - ولكنها تخرج من تكاملها نقصاً أو زيادة أو إنحرافاً إذا حاولت هتك القانون بالخروج عن ذلك الإطار المرسوم.

ففي هذه الحالة تصبح شخصية الفرد مريضة اجتماعياً حيث يبدو عاجزاً عن التعلم، أي النمو في مواقف معينة من خلال خبرة العلاقات مع الأفراد، وقد يكون مستوى ذكائه عالياً أو عادياً، كما تتكرر منه الأفعال التي تؤدي إلى نبذ المجتمع له والتي تقع غالباً تحت طائلة القانون مع عدم استطاعته تغيير سلوكه العدواني. وبصفة عامة تجد المريض إجتماعياً لا يدرك تماماً أن ما يأتيه من أفعال يمثل ضرراً أو خطورة إجتماعية أو إن عليه مسؤولية ضبط سلوكه نحو المجتمع.

والعمليات السيكولوجية على اختلاف أنواعها تبدأ بالمستوى الإدراكي الذي يتضمن تفسير الإحساسات وربطها وإدراك العلاقة بينها وإعطائها معنى يتصل بحياة الشخص وخبراته ومجتمعه الذي يتفاعل معه، لذلك كانت عملية الإدراك من أولى المستويات السيكولوجية، بل لقد توصلت الدراسات المتعمقة في ميدان الشخصية إلى أن عملية الإدراك ليست فقط نقطة البداية ولكنها خلاصة المستويات جميعاً، فيها يصب الشخص تاريخه وخبراته وانفعالاته، وفيها يتأثر بدوافعه الشعورية واللاشعورية، فهي إذن نقطة بداية ونقطة نهاية في نفس الوقت إن صح أن نصف الحياة العقلية بأنها تبدأ وتنتهي.

والجدير بالذكر، أن تحليل نتائج عملية الإدراك يؤدي إلى إمكانية التشخيص النفسي حيث يتلخص الأساس النظري لذلك في ناحيتين:

الأولى: أن لكل شخص بيئته النفسية التي تختلف عن البيئة النفسية لغيره، وتختلف كذلك عن مكونات البيئة الطبيعية الخارجية، ذلك لأن عملية الإدراك التي هي المظهر الأول لاحتكاك العقل بالعالم الخارجي عملية انتقائية فيها ينتقي العقل بعض المنبهات ويغفل غيرها، وحتى التي يدركها لا تتساوى شدتها بعضها مع بعض كما لا تتساوى شدتها مع ما هي عليه في العالم الخارجي

الثانية: البيئة النفسية للفرد تؤثر في إدراكه المقبل للمثيرات الخارجية، وما دامت هذه المثيرات الخارجية واحدة بالنسبة لمختلف الشخصيات، فإن اختلاف نتائج الإدراك لا بد أن يكون نابعاً أولاً وأخيراً عن اختلاف المسببات الداخلية لهذا الاختلاف وهي مكونات الشخصية التي يتميز بها كل فرد عن الآخر والتي تعبر بها الشخصية عن مكوناتها الداخلية وهي أبسط المظاهر السلوكية.

هذا الاختلاف في نتائج الإدراك تبدأ منه جميع المظاهر السلوكية التي كان ينظر إليها في هذه الحدود وفي داخل هذا الإطار منذ بداية التجريب السيكولوجي، إلا أن النظرة إلى هذه الوظيفة قد دخل عليها كثير من التطوير نتيجة للزيادة المضطردة في خبرة وقدرة السيكولوجيين على فهم ديناميات الشخصية وتعمقهم في فهم أكثر القوى الداخلية في أبسط المظاهر الذهنية والسلوكية، فلم تعد عملية الإدراك عملية توضيح للمنبهات الخارجية تتوقف أولاً على هذه المنبهات، بل أصبح ينظر لها في علم النفس الحديث على أنها معقدة غاية التعقيد.

ديناميات السلوك الإنساني

ترجع محددات السلوك الإجتماعي للفرد إلى عوامل كثيرة متداخلة، ولذا فإن دراسته ليس بالأمر اليسير إذ يستحيل إرجاع سلوك معين أو اتجاه أو قيمة معينة إلى عامل واحد أو إلى عدد بسيط من العوامل حتى ولو كان هناك عامل واحد أو بضع عوامل أكثر أثراً في بعض الأحيان من غيرها من العوامل. فلا نستطيع مثلاً أن نرجع إتجاه فرد ما إلى طبقة إجتماعية معينة ونقف عند هذا الحد لأننا عندئذ لا نستطيع أن نفسر اختلاف أفراد الطبقة الواحدة في القيم، ولا نستطيع أن نرجع اتجاه شخص معين إلى انتمائه إلى مهنة معينة، لأن أفراد المهنة الواحدة لا يتفقون جميعاً في اتجاهاتهم حتى بالنسبة للمشكلات الخاصة بمراكزهم الإجتماعية.

والواقع أن السلوك الإنساني يختلف باختلاف الأفراد حتى ولو ظل الموقف الذي يستجيبون له ثابتاً، أو كانت الظروف البيئية الموضوعية التي

يسلكون إزاءها هي هي بالنسبة للجميع، فمنذ اللحظة الأولى التي يبدأ فيها الكائن الحي حياة مستقلة تبدأ مع هذه الحياة علاقة ديناميكية بين الكائن الحي من ناحية وبين البيئة المحيطة به من ناحية أخرى، أو بمعنى آخر تبدأ عملية تفاعل مستمرة بين الكائن الحي وبيئته، تفاعل يكون فيه كل من الكائن والبيئة في حالة نشاط، فالبيئة يصدر منها نشاط يؤثر في الكائن الحي، والكائن الحي يصدر منه نشاط يؤثر في البيئة ويسمى أي نشاط يصدر من الكائن الحي في أثناء عملية التفاعل هذه بالسلوك.

إذن فالنمو النفسي والإجتماعي والتربوي بمختلف صوره يؤكد لنا أهمية توازن العلاقة القائمة بين الواقع الداخلي للفرد والواقع الخارجي وتَبَنّى قِيَمَه، كذلك في إبراز ما يؤديه إخفاق هذا التوازن في تعثر هذا النمو لأن نجاح هذا النمو هو طريق السواء، أما فشله وتعثره فهو طريق المرض والجنوح بصفة خاصة حيث تظل المطالب الغريزية على صورتها البدائية في إلحاح لا يقبل الإرجاء وشعور دائم بالحرمان، وأهم من ذلك كله.. موقف من العالم الخارجي قائم على الرفض والمعاداة.

ومن ناحية أخرى، فإن النمو النفسي رهن بالتقاء الواقع المادي الخارجي بالواقع النفسي الداخلي، وهذا الالتقاء يتم خلال عمليات التبادل بين الداخل والخارج.. الداخل ممثلاً في الرغبات والمخاوف والتخيلات، والخارج ممثلاً في الأشخاص والواقع الفعلي ـ والصورة المثلى هنا أن يتصف الواقع الخارجي بالحد الأدنى من توفير الأمن والإشباع الأمر الذي يمكن من تطويع الواقع الداخلي له ويتقارب وإياه بحيث يؤدي في نهاية الأمر إلى التقارب أو التطابق أي السواء.

وعلى ذلك فإن السلوك الإجتماعي يُنظر إليه في مستويات ثلاثة هي:

١ ـ مستوى ثقافة المجتمع.

٢ ـ الثقافات الفرعية والجماعات الأولية.

٣ ـ سلوك الفرد ذاته.

وبطبيعة الحال فإن هذا التقسيم مجرد أداة تساعد في عملية التحليل

والدراسة العلمية، وعند البحث في أي من هذه المستويات لا بد أن يؤخذ في الاعتبار المستويان الآخران. وهذا يعني أننا عند دراسة السلوك الإجتماعي نركز اهتمامنا بالفرد، أي بما يترتب على احتكاك الفرد بغيره من الناس في مواقف الحياة الإجتماعية المختلفة في إطار ثقافة المجتمع من تكوين وتعديل للأنماط السلوكية وإتجاهات الشخصية.

ذلك لأن الثقافة هي تنظيم للسلوك المكتسب، ونتائج ذلك السلوك يشترك أفراد مجتمع معين في مكوناتها الجزئية، وتنتقل عن طريق هؤلاء الأفراد، أي أن الثقافة مفهوم يشير إلى أسلوب حياة مجتمع ما، وهذا يعني أن الثقافة مفهوم كلي ديناميكي لأنه بمثابة إطار يشمل أفراد المجتمع كافة وإن كان هذا لا يعني أن كل أفراد المجتمع يشتركون في كافة جزئيات الثقافة أو الأنماط الثقافية، وهي كذلك مفهوم ذو بعد زمني ينتقل من جيل إلى جيل، وهو أيضاً معرض للتغير المستمر بدرجات متفاوتة من مجتمع إلى آخر ومن عصر إلى آخر.

وخلاصة القول أن الفرد عندما يواجه بإحباط يقف حائلاً أمام إشباع حاجته فإن ذلك يؤدي إلى التوتر الذي يدفع بدوره الفرد إلى الاتجاه نحو سلوك يشبع هذه الحاجة لخفض التوتر، واختيار الفعل أو الأفعال التي تؤدي هذا الغرض في أي وقت وفي أي موقف يعتمد على التعلم السابق للفرد وعلى حدوده وإمكانياته التكوينية.

فعلى الرغم من أن الحاجات ذات طابع عالمي في المجتمع الإنساني إلا أن طريقة إشباع أي من هذه الحاجات تختلف إختلافاً واسعاً من فرد لآخر مثل تفضيل نوع من الطعام على آخر أو اختيار شريك الحياة في حالة الزواج أو اختيار المهنة، كما أن الأهمية النسبية للحاجات تختلف كذلك من فرد إلى آخر وعند نفس الفرد من وقت إلى آخر.

وتعتمد شدة الحاجة على خبرات التعلم السابقة وعلى درجة الحرمان وغني عن البيان أن الحاجات تعمل في الكائن الحي في صورته المتكاملة، كما أنها تعمل دائماً وهي مترابطة مع كل الحاجات الأخرى.

ويذكر «والتر كوفيل» (١٩٦٨) أن إشباع الحاجة أو عدم إشباعها يصاحبها دائماً استجابة إنفعالية، فإذا أشبعت الحاجة كان الشعور المصاحب ساراً، وإذا لم تُشْبع يكون غير سار وفي هذه الحالة وبمرور الوقت قد يصبح الإنفعال نفسه مؤدياً لوظيفة الدافع وبالتالي يؤثر دينامياً في السلوك، فيسعى الفرد من أجل الانفعال السار في حد ذاته، كما أن محاولات تجنب الانفعال غير السار تصبح دوافع في حد ذاتها، وبالتالي فإنها قد تؤدي إلى تغيرات في نمط السلوك الكلي للفرد، ومن ثم فالحاجة التي أدت إلى الإنفعال السار أو الإنفعال غير السار تصبح أقل أهمية بجانب الإنفعال نفسه، ومن الدلالات الهامة على ذلك تأثير القلق بوصفه قوة دافعة في السلوك الإنساني فيصبح خفض القلق حاجة في ذاته ولذاته.

والقلق هو حجر الزاوية في كل نوع من أنواع السلوك السيكوباتي إذ إن وجوده يعني نذيراً بالخطر الذي يتهدد أمن الفرد وسلامته النفسية وتقديره لذاته كما يتهدد إحساسه بالسعادة والرضى، وهو أمر مصاحب للصراع كما أنه هو ذاته مرتبط بمصاحبات فسيولوجية. ومع ذلك قد يكون القلق حليفاً مساعداً لا عدواً مخيفاً إذ في الظروف السوية يؤدي القلق إلى التعلم ويهيىء المرء للتوافق مع تحديات بيئته ويشجع على حسن الأداء. لذلك يعرف القلق بأنه حالة انفعالية غير سارة يستثيرها وجود الخطر وترتبط بمشاعر ذاتية من التوتر والخشية، والتغيرات الفسيولوجية الناتجة عن القلق تتضمن الجهاز السمبثاوي والباراسمبثاوي كما تتضمن اتساع الحدقة وازدياد العرق في الكفين وازدياد نبضات القلب والتنفس السريع، وحالة القلق هذه تمثل خبرة عابرة تتفاوت من حيث الشدة وتتذبذب من وقت لآخر.

وبطبيعة الحال يختلف القلق عن الخوف في النواحي التالية:

١ ـ الخوف يصدر من خطر ناشىء عن موضوع محدد، بينما القلق يكون منتشراً أو غير مرتبط ارتباطاً مباشراً بموقف معين.

٢ ـ استجابات الخوف تقتضي ابتعاد الفرد عن الموضوع المخيف أو اختفاء هذا الموضوع المخيف، ولكن استجابات القلق تدوم على فترة أطول من الزمن، ولذلك يمكن أن تصبح مرتبطة بمنبهات مثيرة جديدة.

٣ ـ الخوف يحفز الجهود المناسبة للتصرف مع الموضوع المخيف مثل التأهب للقتال أو الهرب أو إعادة الطمأنينة أو إعادة تقدير الموقف. لكن القلق الشديد يحدث الاضطراب والاختلال ويؤدي إلى طائفة متنوعة من السلوك بما في ذلك الاستجابات غير المناسبة أو المفككة أو التي لا صلة لها بالموضوع.

وللقلق آثار إيجابية وأخرى سلبية، فتلك الإيجابية تكمن في النظر إلى القلق على أنه يؤدي وظائف مفيدة في الظروف السوية فهو بوصفه نذير خطر أو تهديد ينشط الكائن الحي ويكون بمثابة جهاز إنذار مبكر من الناحية النفسية، فإذا صدر الإنذار عن الجهاز ساعد ذلك في عملية التكيف مع البيئة إذ يصبح الفرد عندئذ أكثر إدراكاً للملابسات والظروف من حوله. أي أن القلق أشبه بالإشعاع مفيد إذا تم ضبطه وتوجيهه(*).

أما الآثار السلبية للقلق فإنها تظهر في كونه ضار إلى حد بعيد إذا تُرك من غير تقييد، إذ أن هذه الآثار السلبية يكون لها فعل حسن إذا توافرت بقدر معتدل وتصبح ضارة إذا توافرات بقدر زائد.

وبما أن حاجات الفرد قُوى نشطة وحيوية ولها تأثير التوجيه خاصة عندما تلح في طلب الإشباع فإنها توجه الفرد نحو أنشطة ذات اتصال بهذا الإشباع وتزيد من قدرة الفرد على الإحساس بالأمور المتصلة بإشباع هذه الحاجات، ومن الجوانب المهمة التي تدفع الفرد إلى أن يسلك كل سبيل لتحقيق هذا الإشباع أن الحاجات قد تؤدي عملها من غير أن يكون الفرد على وعي بتأثيرها وهو ما يسمى بالدوافع اللاشعورية أو الدفع اللاشعوري.

ويرجع الفضل إلى فرويد في إعطاء أهمية أكبر للاشعور في تأثيره على نمو الشخصية والسلوك الإنساني حيث يمثل مفهوم اللاشعور أحد الدعامات الأساسية في النظرية الفرويدية في بناء الشخصية.

فإظهار نشاط ما بعد التنويم المغناطيسي الذي يتم في وجود حالة إيحاء غير نشطة (أي وراء نطاق وعي المريض) ودخول الشعور النشط كفكرة تنهي

---

(١) انظر، عبد الفتاح دويدار (١٩٨٧) دراسة عاملية ومنهجية مقارنة للقلق لدى بعض الفئات الكلينيكية، رسالة دكتوراه ـ غير منشورة ـ كلية الآداب ـ جامعة الإسكندرية.

هذا النشاط في لحظة معينة أدى بفرويد أن يضع مسلمته الفرضية في أن فكرة ما يمكن أن تكون نشطة ولا شعورية في نفس الوقت، وأن هذه الأفكار اللاشعورية يمكن اعتبارها ذات نوع «دينامي» وراء نطاق الوعي أي أن مثل هذه الفكرة اللاشعورية تكون نشطة وتؤثر في السلوك الشعوري ولا تدخل في نطاق وعي الفرد.

بينما الأفكار السائدة قبل مفهوم «اللاشعور الدينامي» قد زعم أنها تحوى فترة من الشعور يتضاءل تدريجياً ويضعف مع الزمن، وكان يظن أن الإدراك يكون غير نشط أو يتأخر حتى يستدعيه الوعي بالإرتباط أو المثير المناسب.

وعلى ذلك نستطيع القول بأن الخبرات العقلية ـ مثل الوعي بالحاجات وبالرغبات والإنفعالات والطموح ـ تحدث في ثلاثة مستويات: المستوى الشعوري، والمستوى قبل الشعوري، والمستوى اللاشعوري.

فالعمليات الشعورية هي خبرات عقلية يعيها الفرد، وهذه الخبرات عرضة للضبط الإرادي، وحدة وعي الفرد بالخبرات الشعورية هي وظيفة الانتباه.

والعمليات قبل الشعورية هي الخبرات العقلية التي لا يعيها الفرد ولكنه يستطيع استحضارها إلى مستوى الوعي بسهولة.

أما العمليات اللاشعورية فهي خبرات عقلية لا يستطيع الفرد استحضارها ولا تخضع للضبط الإرادي، ولكنها تؤثر باستمرار في سلوك الفرد واتجاهاته بطريقة لا تخضع لحدود الزمان والمكان أو المنطق.

وبطبيعة الحال لا بد أن هناك بعض الحاجات التي يجدها الفرد ولا يستطيع إشباعها وتتطلب طبيعة المجتمع نفسه من الإنسان أن يتقبل إحباط بعض حاجاته ويعتاد على إنكار الذات بقدر ما. وينتج الإحباط من التصادم بين دافعين تنطلق قواهما في اتجاهين مختلفين، فيؤدي ذلك إلى حالة صراع، ويعي كل فرد للإحباطات والصراعات التي تحدث في حياته اليومية، ولكن الصراعات والإحباطات التي لا يعيها الفرد فهي تلك التي تعمل تحت السطح أي في المستوى اللاشعوري.

ويحدث الإحباط حين يواجه الفرد عقبات تقف في وجه إشباعه لحاجاته، وأمثال هذه العقبات تعطل الفرد أو تمنعه من إشباع حاجاته وقد تنشأ من عدة مصادر:

١ ـ **اقتصادية**: مثل فقدان الدخل أو عدم وجود دخل كاف يسمح بشراء ما هو مرغوب، وفي بعض الحالات يكون الدخل نفسه هو الأمر المرغوب لأنه قد يمثل بطريقة رمزية الأمن أو المركز أو القوة.

٢ ـ **مادية**: مثل العاهة أو أوجه القصور الجسمي أو الضعف العقلي أو النقص العقلي أو البُعد الجغرافي، أو الحواجز المحسوسة مثل السياج أو نحوه، أو الشيخوخة.

٣ ـ **خاصة بالمجتمع**: مثل القواعد والقوانين والعادات ومعايير البيئة وإتجاهات التحيز أو التعصب، عند الناس.

٤ ـ **مهنية**: مثل ظروف العمل ومتطلبات الترقية ولوازم الإنتاج والعلاقات بين العاملين.

٥ ـ **العلاقات بين الأشخاص**: مثل منافسة الآخرين، عدم فهم الآخرين للمرء أو مشاركتهم لشعوره، فرط الاهتمام من قبل الوالدين، أو لمجرد أن للآخرين حاجاتهم كذلك.

وللإحباط أهميته لا لمجرد ما يؤدي إليه من شعور بالضبق وعدم الارتياح عند الفرد ولكن بسبب بعض الآثار الأخرى حيث لا توجد نتيجة مباشرة وحيدة للإحباط وأن هناك عدداً من الأمور المختلفة يمكن أن تحدث لأن الإحباط قد يؤدي إلى:

- تحسين الحاجة أو الهدف.
- العدوان.
- النكوص أو الارتداد.

وهناك نوعان من الإحباط: إحباط شخصي، وإحباط بيئي.

وتأتي الإحباطات الشخصية من العجز الشخصي مثل الذكاء المنخفض أو الافتقار إلى القوة البدنية أو وجود بعض الأمراض أو العاهات التي تُعجز

الفرد. وتأتي الإحباطات البيئيه س ـوائق الموجودة في البيئة مثل القيود التي يفرضها الآباء أو الفقر أو الموانع الفيزيقية

أما عن الصراع فهناك ثلاثة أنواع:

١ ـ الاقتراب ـ المزدوج: حيث يجب على الفرد أن يختار بين هدفين لهما جاذبية بالنسبة له (الزواج أو العمل). وهذا هو صراع الإقدام ـ الإقدام.

٢ ـ الابتعاد ـ المزدوج: حيث يجب على الفرد أن يختار بين ضررين (القيام بعمل كريه أو الإفلاس). أي صراع الإحجام ـ الإحجام.

٣ ـ الاقتراب ـ الابتعاد: حيث يجب على الفرد أن يقرر ما إذا كان يقترب من هدف سار يتضمن الوصول إليه تكبد مشاق كثيرة أو لا يقترب (السعي من أجل مجد بطولي رغم مخاطر ذلك). صراع الإقدام ـ الإحجام.

(الإقدام ـ الإقدام) (الإحجام ـ الإحجام) (الإقدام ـ الإحجام).

ومعظم الصراعات الهامة في الشخصية هي عبارة عن التعارض بين دوافع تتصارع مع المعايير الإجتماعية والخُلقية، ومن أمثلة هذه الصراعات محاولة المراهق أن يوائم بين دوافعه الجنسية وبين القيود الإجتماعية والحضارية.

ونظراً لأن هذه الإحباطات والصراعات مؤلمة ومحملة بالتوتر فإنها تدفع الفرد نحو أفعال تعمل على تخفيف الضيق الناشىء حينئذ، وتسمى هذه الأفعال بعملية التوافق وقد تكون شعورية أو لا شعورية.

وعندما يكون الصراع أو الإحباط شديداً ومستمراً فإن الفرد قد يشعر بتهديد للأنا وبالتالي يشعر بالقلق، ويدفع التوتر والقلق الفرد نحو الاستجابات الأساسية للعراك أو الهرب، ويتحدد الشكل الذي تتخذه هذه الاستجابة بالتعلم السابق للفرد وبخبرات حياته، وكلما خبر الفرد أنماط المجتمع ومتطلباته وتقبلها مال إلى السيطرة على استجاباته أو إخفائها أو التعديل منها، حيث نجد

دائماً التعبيرات المتطرفة للعراك أو للهرب في الأطفال وأيضاً في البالغين غير الناضجين.

والقلق المفرط يستثير السلوك البدائي إلى حد يجعل الفرد يفقد بصورة مؤقتة جانب المعقولية في حلّ المشكلات، إذ عندما يخبر المرء حالة القلق يتضح له دور الحيل الدفاعية لأن ظهور القلق هو الإشارة أو العلامة بأن هناك خطراً قائماً، وأن السلوك الدفاعي عملية للوقاية من الخطر أو لمنعه أو لاعتراضه. وتسمى هذه الحيل الدفاعية(*) بالميكانيزمات العقلية أو ميكانيزمات الأمان لأنها تستخدم في تأمين الشخصية ضد مزيد من الأخطار، ولا بد من الاحتفاظ بهذه الحيل الدفاعية حتى يحتفظ المرء بالشعور بالأمن والسعادة.

وميكانيزمات التعامل مع القلق حين يحسن استخدامها يمكنها أن تعدل من الآثار السلبية للقلق بل وأن تمنع من ظهورها، ومع ذلك لا بد لنا من أن ندرك أن الدفاعات تقوم لغرض واحد فريد ـ هو الحيلولة دون القلق أو الخفض من حدته. ومن الطبيعي أن هذا يمكن أن يعين الفرد على التحرر من آثار القلق التي تؤدي إلى العجز والضعف بحيث يتمكن بعد ذلك من أن يتكيف للضغوط العصبية، ولكن للدفاعات مساوئها كذلك لأنها كثيراً ما تتحول بدورها إلى عوائق تمنع من التوافق، مثال ذلك أن الكبت يتضمن إبعاد بعض المعلومات المرتبطة بالقلق من الوصول إلى الشعور، والكبت حين يحدث يتعذر بعد ذلك استعادة هذه المعلومات، ويتعين على الفرد أن يقوم بوظائفه من غير الاستفادة بهذه المادة المكبوتة. فالرغبة التي تُكْبَتُ لا تموت.

بالإضافة إلى ذلك فإن الحيل الدفاعية لا يتيسر تعديلها بسهولة لأنها تكتسب قوتها عن طريق خفضها للقلق، كما أن الحيل الدفاعية تتضمن كما يقال الإنكار وهو تزييف الحقيقة أو إنكارها وتؤدي عملها بطريقة لا شعورية

---

(١) الحيل الدفاعية أو مكيانيزمات الدفاع defense mechanisms كثيرة ومتنوعة، منها: الكبت، التسامي (الإعلاء)، التبرير، الإسقاط، النكوص، النقل (الإزاحة أو التحويل)، التكوين العكسي (الإقلاب)، النسيان، التعويض المسرف (الاهتمام الزائد)، التقمص، الوسوسة، الخُلْفَة (العناد والمعارضة)، الانسحاب، القمع، أحلام اليقظة.

بحيث يصبح الفرد غير مدرك على الإطلاق لما يحدث.

القرآن والسلوك الشخصي

القرآن الكريم: هو الكتاب المبين الذي لم يترك كبيرة ولا صغيرة، من شؤون البشر وأحوالهم إلا أحصاها بالحق.

هذا الكتاب الذي أنزله العليم الخبير وحفظه من أي تحريف أو تبديل، وكف عنه كل يد عابثة تبغى تغيير كلمة منه أو حرف، إضافة أو حذفا.

هذا الكتاب القيّم في إعجازه مع وضوحه، الذي أوحى به من لدن العزيز الحكيم إلى نبيه الأمي الصادق الأمين، لهو آية ومعجزة ربانية لرسول من البشر ليهديهم به إلى صراط الله المستقيم.

فهل بعد هذا القرآن البينّ المحيط من مزيد، لكل من آمن بالله الواحد القهار وبكتبه وبرسله وهو عليه شهيد؟

أفغير هذا الكتاب المبين يتخذ أي مؤمن هَدْياً ونبراساً في حياته الدنيا ولآخرته؟.

﴿إِنَّ هَذَا الْقُرْآنَ يَهْدِي لِلَّتِي هِيَ أَقْوَمُ وَيُبَشِّرُ الْمُؤْمِنِينَ الَّذِينَ يَعْمَلُونَ الصَّالِحَاتِ أَنَّ لَهُمْ أَجْراً كَبِيراً﴾ [سورة الإسراء: آية ٩].

هذا هو الكتاب الذي أشار إليه منزله، جل وعلا، بقوله:

﴿وَأَنَّ هَذَا صِرَاطِي مُسْتَقِيماً فَاتَّبِعُوهُ وَلا تَتَّبِعُوا السُّبُلَ فَتَفَرَّقَ بِكُمْ عَنْ سَبِيلِهِ ذَلِكُمْ وَصَّاكُم بِهِ لَعَلَّكُم تَتَّقُونَ﴾ [سورة الأنعام: آية ١٥٣].

ألا ندعو الله جميعاً نحن المؤمنين بالله وكتبه ورسله أن يهدينا إلى صراطه المستقيم، نتلمس بسلوكنا هذا الصراط رضا الخالق وتوفيقه، ونتقى غضبه وعذابه؟.

اللهم:

﴿اهْدِنَا الصِّرَاطَ الْمُسْتَقِيمَ * صِرَاطَ الَّذِينَ أَنْعَمْتَ عَلَيْهِم غَيْرِ المَغْضُوبِ عَلَيْهِمْ وَلاَ الضَّالِّينَ﴾ [سورة فاتحة الكتاب، الآيتان ٦ ـ ٧].

ألا نتخذ من هذا الكتاب مرشداً لنا في التعامل مع الناس بالمعروف، وسبيلاً للفوز برحمة العزيز المقتدر ورضائه، سبحانه وتعالى؟.

هذا هو الفرقان، دستور الإنسان الأزلي، يفرق به المؤمن بين الحق والباطل، وفي ضوء آياته البينات يميز الصواب والخطأ، ويختار الطيب وينبذ الخبيث، به يهتدى إلى الحق ويتحرى الصواب ويتخير الطيب في فكره وضميره وفي قوله وعمله فيفوز فوزاً مبيناً في حياته الدنيا وفي دار البقاء والخلود.

فإلى قرآن الله الكريم خاتم كتب الله، علينا نحن المؤمنين به وبمنزله وبمبلغه أن نهتدى به إلى الطريق القويم في أسلوب عملنا في هذه الحياة الدنيا وسلوكنا فيها، وبه نسترشد دوافع العمل وأهدافه وطريقته بعد أن نتدبر الأسباب الطيبة لنحصل على مسببات طيبة ونربط بينها بالسلوك الطيب.

وما أبلغ هذا القرآن وما أعظم بيانه لمعنى السلوك الذي يجب على كل مؤمن الأخذ به ليسعد به وليشمله الله برعايته ونظره ورحمته، إذ يبين معاني ولاية المؤمن لأخيه في الإيمان وتعاونهما، ما أطاعا الله العزيز الرحيم ورسوله الصادق الأمين:

﴿وَالمؤمِنُونَ والمُؤمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بعضٍ يَأمُرُونَ بِالمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ المنكرِ وَيُقِيمونَ الصَّلاَةَ ويؤتُونَ الزَّكَاةَ، وَيُطِيعُونَ الله وَرَسُولَهُ أولئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ الله، إنَّ الله عَزِيزٌ حَكِيمٌ﴾ [سورة التوبة: آية ٧١].

والله الغني الحميد، إذ يأمر المؤمنين بالأخذ بالمعروف والانتهاء عن المنكر، لا يبغى من عباده شيئاً، وهم هؤلاء الضعفاء الفقراء إلى رحمة ربهم، إنما يريد عمران الأرض بالذي هو أصلح وأن يسلك عباده من سبل العمل والعيش بالتي هي أقوم.

يأمر الله عباده المؤمنين بالاستعانة به والتوجه إليه وإسلام الأمر كله له لا تواكلا ولا قعوداً، بل التماساً لإلهامه لهم إلى طريق الصواب وهديهم في عملهم بالتي هي أحسن.

والمؤمن الصادق في إيمانه، والمتقى ربه حق تقاته، بسيره على صراط

ربه المستقيم بلا انحراف ولا عوج، إنما يجعل من نفسه ومن سلوكه قدوة حسنة لغيره، وعاملاً فعالاً في بث الخير وإعلاء كلمة الحق.

فعلى هذا المؤمن إذن، أن يبدأ بنفسه فيأخذ بمبادىء هذا الدين القيم، المبينة بأوضح بيان في القرآن الكريم، فيسير على هدى آياته نصاً وروحاً في سلوكه العام والخاص، فكراً وقولاً وعملاً، في صدق وتقوى. فيكون له بذلك قوة الإيحاء والتأثير فيمن حوله ومن يتعامل معهم. يتقبلون منه النصح فيردهم عن الضلال إلى الهدى وعن الانحراف إلى الاستقامة. ولا يكون هذا إلا عن اقتناع به وتصديق له فيترسمون خطاه. وبذلك يكون هذا المؤمن قد نفع نفسه ونفع الناس وأوفى بعهد الله ووفاه بما التزم له به، ووفى الناس حقهم في الهداية والاستقامة.

هذا ما يجب أن يكون عليه سلوك المؤمن، وهذه هي نتائج هذا السلوك، ومظاهر السلوك الشخصي للمؤمن، كما توحي به آيات القرآن الكريم هي:

١ ـ أداء المؤمن حق الله عليه في عبادته، وهي تلك الفرائض الخمس التي حددها الله ليأخذ بها كل مؤمن مسلم، وهي الشهادتان وإقامة الصلاة وإيتاء الزكاة وصوم رمضان والحج إلى بيت الله الحرام. وسنتناولها هنا من حيث أثرها في تكييف السلوك الشخصي للمؤمنين بما يجعلهم قدوة صالحة لغيرهم:

لا يقصد بهذه الفرائض مظاهرها الحركية فحسب، بل إن هذه المظاهر ما هي إلا وسيلة إلى هدف أعظم، هو تجميل مؤديها بحميد الخصال وتقويم الأخلاق التي يجب أن يكون عليها كل مؤمن صدق إيمانه وتقبله منه ربه.

وعلينا أن نبين هنا انعكاسات أداء الفرائض في سلوك مؤديها وهي الهدف الذي قصده الله من فرضها. وهي انعكاسات تجعل من المؤمن إنساناً طاهراً صالحاً لا يصدر منه إلا كل طيب وصالح.

فشهادة أن لا إله إلا الله وأن محمداً عبده ورسوله، تهدي المؤمن المسلم إلى الالتزام بالعمل بكل ما جاء في القرآن والسنة، ومظاهرها العملية أداء بقية الفرائض.

وبالصلاة ينتهي المؤمن المسلم عن ارتكاب ما نهى الله عنه من فواحش ومنكرات ويتحلى بفضائل الخشوع لله والتواضع له وتقواه والبعد عما يغضبه، فيفوز برضا الخالق والخلق.

والزكاة تطهير للمال مما حرم الله في طريقة جمعه وإنفاقه، وتطهير للنفس من نقائص الجشع والأثرة والبخل لتحل محلها فضائل الزهد والتعاطف بين المؤمنين.

والصوم تدريب للمؤمن ورياضة نفسه على الصبر ومغالبة أهوائها وشهواتها كما أنه تطهير البدن من البطنة والتخمة.

والحج تمجيد عملي وتقديس لمنزل الوحي الإلهي الذي تهفو إليه نفس كل مؤمن وتجميع لأمة الإسلام من مشارق الأرض ومغاربها في صعيد واحد للتلبية والابتهال إلى الله عز وجل، وللتعارف والتعاطف والتشاور فيما يدعم الترابط بين المسلمين واعتزازهم بدينهم وولائهم لربهم.

٢ ـ والتفاؤل والرضا بما قسم الله، من مظاهر السلوك الشخصي التي يسعد بها المؤمن كما يسعد بها كل من يتصل به. ومعنى التفاؤل توقع الخير والرزق الطيب من الله سبحانه وتعالى، وما دام المؤمن قد آمن وسلم بقدرة ربه وحتمية قَدَرِه فإنه يتقبل ما قسمه الله له بنفس راضية إيماناً منه بأن كل ما يأتيه من الله خير ولو بدا له شراً. وليس معنى التفاؤل والرضا والتوقع أن يتواكل المؤمن ويجمد في مكانه ولا يعمل ويسعى وراء رزقه، بل عليه أن يتحرك ويعمل ما يرى فيه الحق والخير ووفق ما أمر به الله عباده المتقين ثم يسلم بعد ذلك نتيجة عمله يقررها العزيز العادل.

﴿مَنْ عَمِلَ صَالِحاً فَلِنَفْسِهِ وَمَنْ أَسَاءَ فَعَلَيْهَا وَمَا رَبُّكَ بِظَلَّامٍ لِلعَبِيدِ﴾ [سورة فصلت: آية ٤٦].

﴿بَلَى مَنْ أَسْلَمَ وَجْهَهُ لِلهِ وَهُوَ مُحْسِنٌ فَلَهُ أَجْرُهُ عِنْدَ رَبِّهِ، وَلاَ خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلاَ هُمْ يَحْزَنُونَ﴾ [سورة البقرة: آية ١١٢].

ومن مظاهر تفاؤل المؤمن البشاشة في المقابلة والحديث، والعفو عمن أساء إليه، والدعاء له بالغفران والهداية، واجتناب سوء الظن بإخوانه المؤمنين

أو التوجس منهم، وعدم تحميل ما قد يبدو من أخطاء الغير أكثر مما تحتمل، وقاية للمؤمن من الاندفاع وراء انفعال نفسي طارىء فيسيء العمل أو يخطيء التقدير أو يصدر حكماً ظالماً، بل على المؤمن المتفائل الواثق من إيمانه وبرضا ربه وبنفسه الرد على المسيء بالموعظة الحسنة وتجنب الفظاظة في القول أو بالإشارة وأن يأخذ الجاد من الأمور مأخذ الجد الهادىء، وأن يمر باللغو مراً كريماً، وفي ذلك يقول التواب الرحيم:

﴿يا أيُّهَا الَّذينَ آمَنُوا اجْتنِبُوا كَثِيراً مِنَ الظَّنِّ إنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إثْمٌ وَلاَ تَجَسَّسُوا ولاَ يَغْتَبْ بَعْضُكُمْ بَعْضاً أيُحِبُّ أحَدُكُمْ أنْ يَأكُلَ لَحْمَ أخِيهِ مَيْتاً فَكَرِهْتُمُوهُ واتَّقُوا الله إنَّ الله تَوَّابٌ رَحِيمٌ﴾ [سورة الحجرات: آية ١٢].

﴿إنَّ الإنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ * إلاَّ الَّذِينَ آمَنُوا وعَمِلُوا الصَّالِحَات وَتَوَاصَوْا بِالحَقِّ وَتَواصَوْا بِالصَّبْرِ﴾ [سورة العصر: الآيتان ٢ ـ ٣].

﴿ادْعُ إلى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُم بِالَّتِي هِيَ أحْسَنُ إنَّ رَبَّكَ هُوَ أعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيله وَهُوَ أعْلمُ بِالمُهْتَدِينَ﴾ [سورة النحل: آية ١٢٥].

فعلى المؤمن ألا يستمع إلى قول السوء، ثم يبنى عليه أقوالاً أو أفعالاً قد تكون أسوأ منه، وعليه ألا يتطير من الإشاعات المغرضة والأقوال الباطلة ولا يسلّم بكل ما يسمع:

﴿وَلاَ تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إنَّ السَّمْعَ والبَصَرَ والفُؤادَ كُلُّ أولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْؤولاً﴾ [سورة الإسراء: آية ٣٦].

بل عليه أن يتحرى ويدقق في مدى صدق ما يسمع، ولا يردد منه ما ليس له به علم يقيني:

﴿يَا أيُّهَا الَّذينَ آمَنوا إن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأ فَتَبَيَّنُوا أنْ تُصِيبُوا قَوْماً بِجَهالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ﴾ [سورة الحجرات: آية ٦].

٣ ـ والصبر على نوائب الدهر ومفاجآت الحياة الدنيا من أبرز مظاهر سلوك المؤمن الشخصي، وهو ملازم للتفاؤل وانعكاس له، ويزيد عليه بعدم اهتزاز صاحبه ولا يتزعزع إيمانه أمام ما قد يصيبه في هذه الحياة الدنيا من

أذى، إيماناً منه بأن دوام الحال من المحال وبأن الحياة الدنيا ما هي إلا أيام يداولها الله بين الناس. فقد يخطىء التقدير في أمنه إلى شيء أو إلى شخص فيأتيه الخطر من هذا المأمن أو ذاك. والصبر يشحذ إيمان المؤمن ويقويه على تحمل الشدائد والصمود أمام ما يزعج النفس أو يقلق الفكر أو يؤذي البدن.

ومن المواقف التي يجب أن يأخذ فيها المؤمن نفسه بالصبر، الحرمان من متعه من متع الحياة أو زخرف من زخارفها، أو الفقر في المال الذي يهيىء للإنسان مطالبه الحيوية من طعام أو كساء أو مأوى أو أهواء النفس الجامحة، أو عدوان الناس عليه بالقول أو بالفعل.

وما الصبر على كل هذا إلا جهاد، يجاهد به المؤمن ما يؤذي إيمانه:

الصبر على الفقر بالإكتفاء بالقليل المتاح وفق قدرته وبما قدر الله له.

الصبر على أهواء النفس بكبح جماحها والسيطرة عليها وتوجيهها إلى ما هو أقوم.

والصبر على ما يصيب البدن من الآلام وأمراض بذكر الله وطلب رحمته.

والصبر على عدوان أعداء المؤمن وأعداء عقيدته بالصمود وتحمل أهوال القتال في سبيل الله طمعاً في الاستشهاد في سبيل الحق ونيل رضوان الله.

فالصبر إذن عمل وليس جموداً، عمل إيجابي وكفاح سلاحه الصمود والثبات أولاً، ثم اتخاذ دور إيجابي في دفع الأذى والخطر، وهذا ما بينه الحكيم العليم في محكم تنزيله:

﴿والصَّابرينَ في البَأسَاء والضَّرَّاءِ وحينَ البَأس، أولَئِكَ صَدَقُوا وأولئكَ هُمُ المتَّقُونَ﴾ [سورة البقرة: آية ١٧٧].

﴿لَتُبْلَوُنَّ في أمْوَالِكُمْ وَأنفُسِكُمْ وَلَتَسْمَعُنَّ مِنَ الَّذِينَ أوتُوا الكِتَابَ مِن قَبْلِكُمْ وَمِنَ الَّذينَ أشرَكُوا أذًى كَثِيراً وإنْ تَصْبِرُوا وَتَتَّقُوا فإنَّ ذَلِكَ مِنْ عَزْمِ الأمُورِ﴾ [سورة آل عمران: آية ١٨٦].

وعلى المؤمن التذرع بالصبر في مواجهة المشاكل، مع ذكر ربه والاتجاه

إليه بالدعاء والتماس العون، ليشد أزره ويوفقه، فيجد مما هو فيه من ضيق مخرجاً:

﴿واسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلاةِ وإنَّهَا لَكَبِيرَةٌ إلاَّ عَلَى الخَاشِعِينَ﴾ [سورة البقرة: آية ٤٥].

ومن مظاهر صبر المؤمن، كظمه غيظه إزاء ما قد يعكر صفاء نفسه الآمنة فلا يخرج بها عن جادتها وثباتها، ولا يندفع دون تعقلٍ أو ترو ليرد على ما سمع أو رأى من سوء في هياج حيواني حتى لا يكون مثاراً للسخرية أو الاشمئزاز ممن حوله ولكي يتقي غضب ربه:

﴿الَّذينَ يُنْفقُونَ في السَّرَّاءِ والضَّرَّاءِ والكَاظِمينَ الغَيْظَ والعَافِينَ عَنِ النَّاسِ والله يُحِبُّ المُحْسِنِينَ﴾ [سورة آل عمران: آية ١٣٤].

فالمؤمن الصابر هو من كظم غيظه وصبر، ثم يتخذ الموقف المناسب فيما يعرض له من مثيرات الغضب فينأى بنفسه عن مجالس اللغو والمجون ويعرض عن الجاهلين:

﴿واصْبِرْ عَلَى مَا يَقُولُونَ واهْجُرْهُمْ هَجْراً جَمِيلاً﴾ [سورة المزمل، آية ١٠].

والمؤمن الصابر هو من تدبَّر أمره وتبين ما يجب أن يأخذ به من سلوك إزاء ما يثير النفس المؤمنة من أقوال أو أفعال، ويتدبر أمره ويتعقل، فلا يركبه الهياج والجموح ولا يندفع اندفاعاً أهوج وبلا وعيٍ وإلا أضاف لهذا الموقف مَشهداً قد يكون أسوأ وأشد نُكراً:

﴿والَّذِينَ يَجْتَنِبُونَ كَبَائِرَ الإثمِ وَالفَوَاحِشَ وإذَا مَا غَضِبُوا هُمْ يَغْفِرُونَ﴾ [سورة الشورى: آية ٣٧].

﴿وإنْ عَاقَبْتُمْ فَعاقِبُوا بِمِثْلِ مَا عُوقِبْتُمْ بِهِ ولَئِن صَبَرْتُمْ لَهُوَ خَيْرٌ للصَّابِرِينَ﴾ [سورة النحل: آية ١٢٦].

بل عليه أن يكظم غيظه ويكبح جماح غضبه، فيتذرع بالصبر الجميل الذي يهيء له سبل الرشاد والتروى الهادىء فيما يتخذ مما يرى أو يعفو، أيهما أحسن وأوفق.

ومن كبح جماح نفسه وصبر، فقد انتصر نصرين، انتصر على هوى نفسه وانتصر على أهواء الناس وجموح سلوكهم، وهذا هو النصر المبين:

﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَصَابهم البَغْيُ هُمْ يَنْتَصِرُونَ﴾ [سورة الشورى: آية ٣٩].

﴿وَلَمَنِ انتصَرَ بَعْدَ ظُلْمِهِ فَأُوَلَئِكَ مَا عَلَيْهِمْ مِنْ سَبِيلٍ﴾ [سورة الشورى: آية ٤١].

٤ ـ ومن مظاهر سلوك المؤمن الصدق واليقظة للحق، وعدم الخداع أو الغفلة، الصدق واليقظة مع ربه ومع نفسه ومع الناس:

١ ـ فالمؤمن الصادق مع ربه هو من أدى له ما فرض عليه من عبادات حق ادائها ابتغاء مرضاته سبحانه وتعالى، وليس رئاء أو تظاهراً أمام الناس بالورع والتقوى، ثم يسير في حياته صادقاً مخلصاً لما تهدف إليه هذه العبادات من برٌ بربه وبرّ بنفسه وبرّ بالناس، فلا يكونَ مثله مثل أولئك المنافقين الذين جاء فيهم قوله تعالى:

﴿إِنَّ المُنَافِقِينَ يُخَادِعُونَ الله وَهُوَ خَادِعُهُمْ وإِذَا قَامُوا إِلَى الصَّلَاةِ قَامُوا كُسَالَى يُرَاءُونَ النَّاسَ ولاَ يَذْكُرُونَ اللهَ إلا قَلِيلاً * مُذَبْذَبِينَ بَيْنَ ذَلِكَ لا إلى هَؤلاءِ وَلاَ إلى هَؤلاءِ وَمَن يُضْلِلِ الله فَلَنْ تَجِدَ لَهُ سَبِيلاً﴾ [سورة النساء: الآيتان ١٤٢ ـ ١٤٣].

٢ ـ وصدق المؤمن مع نفسه من أهم مقومات السلوك الشخصي السليم الذي يجب أن يأخذ به كل مؤمن صدق إيمانه ولا يفوز بهذا الصدق وينعم به إلا من عرف حقيقة النفس البشرية من حيث نواحي ضعفها ونوازعها الهوجاء التي لا يخدع بضغوطها ويتبعها إلا كل من ضعف إيمانه أو صدّق نفسه وهو في الواقع خادعها. وهو إذ يترك نفسه على سجيتها ويتبع هواها تنعكس انفعالاتها في تصرفات عملية خاطئة وسلوك غير سليم لا يتلاءم مع ما يجب أن يتصف به المؤمن من تقوى وورع، إذ يركبه الغرور بالنفس والتعالى على الناس وإهدار حقوق الغير فيبوء بكراهية الخالق والخلق.

ومن مظاهر صدق المؤمن مع نفسه أن ينتصح بما ينصح الناس بعمله وأن يفعل بما يقول، وأن يأخذ نفسه بالبرّ قبل أن يطالب الناس بالبر والتقوى.

﴿أتأمُرُونَ النَّاسَ بِالبِرِّ وَتَنسَوْنَ أنفُسَكُمْ وأنتم تتلونَ الكتابَ أفَلاَ تَعْقِلُونَ﴾ [سورة البقرة: آية ٤٤].

٣ ـ الصدق مع الناس فلا ينطق المؤمن عن الهوى، أو بما يسمع، بغير علم وتبصر، حتى لا ينحدر بنفسه إلى استهانة الناس به وبما يقول فيفقد ثقتهم.

ومن مظاهر الصدق مع الناس أداء الشهادة بالحق بعيداً عن أي تأثير معنوي أو مادي، إرهاباً كان هذا التأثير أو إغراء، فلا يتحيز لصاحب سلطان خوفاً من بطشه، ولا يظلم بريئاً فقيراً طمعاً في مال ظالم غني.

والصدق في القول عدة المؤمن الصادق يوم الحساب يثاب عليه خير ثواب:

﴿قَالَ اللهُ هَذَا يَوْمُ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تجرِي مِن تَحْتِهَا الأنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أبَداً رَّضِيَ اللهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الفَوْزُ العَظِيمُ﴾ [سورة المائدة: آية ١١٩].

﴿مِنَ المؤمِنِينَ رِجالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللهَ عَلَيْهِ فَمِنْهُمْ مَّنْ قَضَى نَحْبَهُ ومِنْهُمْ مَّن يَنْتَظِرُ وَمَا بَدَّلُوا تَبدِيلاً * لِيَجْزِيَ اللهُ الصادقِينَ بِصِدْقِهِمْ ويُعَذِّبَ المُنَافِقِينَ إن شاءَ أو يَتُوبَ عَلَيْهِم إنَّ اللهَ كَانَ غَفُوراً رَّحِيماً﴾ [سورة الأحزاب: الآيتان ٢٣ ـ ٢٤].

٤ ـ وصدق المؤمن في العمل حافز على أداء ما يوكل إليه من أعمال في صدق وأمانة وحماسة ما وسعه جهده فيتقنه، بل إنه ليسعى إلى مزيد من الإتقان بالاستزادة من العلم بما ينفعه ويعينه على مزيد من الاتقان، ومظاهر الصدق في العمل محافظة العامل على مواعيد العمل المحددة وألا يضيع دقيقة من وقت العمل فيما لا جدوى منه، والمحافظة على أدوات العمل وخاماته، فلا إتلاف ولا تبذير، وليضع العامل نصب عينيه أن صدقه في عمله إنما يعود عليه بالخير في شكل أجر ثابت يعيش منه أو تشجيع مادي أو معنوي من أصحاب العمل الذين يقدّرون فيه حرصه على مالهم، كما يعود هذا الصدق على المجتمع إذْ يحصل على مقابل عادل لما يدفع من ثمن.

ومن آيات صدق المؤمن مع مجتمعه عدم النّفاق فيه، فلا يظهر بوجه في موقف أو مع جماعة من الناس ثم لا يلبث أن يظهر بوجه مخالف كل المخالفة في موقف آخر يشابهه أو جماعة أخرى، أو يظهر أمام الناس بمظهر التقى الورع ويعلم الله أنه كذاب أشر، وفي مثل هؤلاء المتقلبين الأدعياء جاء قوله سبحانه وتعالى:

﴿وَمِنَ النَّاسِ مَن يُعْجِبُكَ قَوْلُهُ فِي الحَيَاةِ الدُّنْيَا ويُشْهِدُ الله عَلَى ما فِي قَلْبِهِ وهُوَ ألدُّ الْخِصَامِ﴾ [سورة البقرة: آية ٢٠٤].

﴿وإِذَا لَقُوا الذينَ آمَنُوا قَالوا آمَنا وإِذَا خَلَوْا إلى شَيَاطِينِهِمْ قَالُوا إِنَّا مَعَكُمْ إنمَّا نَحْنُ مُسْتَهْزِئُونَ﴾ [سورة البقرة: آية ١٤].

﴿في قُلُوبِهِمْ مَّرَضٌ فَزَادَهُمُ الله مَرَضاً وَلَهَمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ بِمَا كَانُوا يَكْذِبُونَ﴾ [سورة البقرة: آية ١٠].

٥ ـ ومن مظاهر صدق المؤمن مع نفسه ومع الناس، اعتداله وتوسطه في مأكله وملبسه. فلا خير في مؤمن قد جعل كل همه ومتعته ومقصده في حياته الدنيا ملء بطنه بما يمكنه الحصول عليه من طعام حتى لقد ينفق في سبيل ذلك كل ماله وكسبه وقد يحرم أولاده مما يشتهون.

ففضلا عما يلحقه الإسراف بصاحبه من تخمة يصاب بها وأمراض تصيبه وتطحن بدنه، وفضلاً عن حرمانه ببطنته حق غيره فيما رزقه الله، فإن للإسراف في الطعام انعكاسات معنوية ضارة به وبغيره من الناس.

فالنهم البَطِنُ، يتبلد تفكيره فلا يحس ولا يرى ما يعانيه الفقير المحروم وما في نظراته من حسد وحقد ويستسلم لشهوات نفسه تسيّره حيث تشاء وكيف تريد وهو لا يملك لها قياداً ولا يستطيع لها ضبطاً.

وما أصدق قول رسول الله ﷺ في وجوب الاعتدال في الطعام، إذْ يقول:

(نحن قوم لا نأكل حتى نجوع، وإذا أكلنا لا نشبع) صدق رسول الله.

أي أن على المؤمن ألا يأكل إلا ما يكفى منع غائلة الجوع، ثم إذا أكل لا يسرف في الأكل إلى درجة التخمة.

ونحن لا نقصد بالاعتدال في المأكل الحرمان مما أحل الله من أطايب الطعام الذي يأتيه الله للمؤمن بل نادى بالاعتدال فيه أي يتناول ما يصلح بدن ويستسيغه ذوقه ويشبع جوعه، دون ما إسراف وأن يتجنب تناول ما حرمه الله تحريماً صريحاً، إنما خلق الله الطيبات والنعم لفائدة البشر:

﴿يا أيُّهَا الناسُ كُلوا مِمَّا في الأرْضِ حَلاَلاً طيباً ولا تتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيطانِ إنهُ لَكُمْ عَدُوٌ مُّبينٌ﴾ [سورة البقرة: آية ١٦٨].

﴿وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ الله حَلاَلاً طَيِّباً واتَّقوا الله الذي أنتم بهِ مُؤمنُونَ﴾ [سورة المائدة: ٨٨].

﴿وَهُوَ الذي أنْشَأ جَنَّاتٍ مَعْرُوشَاتٍ وَغيْرَ مَعْرُوشَاتٍ والنَّخْلَ والزَّرْعَ مُخْتَلِفاً أكُلُهُ وَالزَّيتونَ والرُّمَّانَ متشابهاً وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ كُلُوا مِن ثَمرِهِ إذَا أثْمَرَ وآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلاَ تُسرِفُوا إنَّهُ لاَ يُحِبُّ المُسْرِفينَ﴾ [سورة الأنعام: آية ١٤١].

﴿كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ ولا تَطْغَوْا فِيه فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي وَمَن يَحْلِلْ عَلَيْه غَضَبِي فَقَدْ هَوَى﴾ [سورة طه: آية ٨١].

﴿إنما حَرَّمَ عَلَيْكُمُ المَيْتَةَ والدَّمَ ولَحْمَ الخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ لِغَيْرِ الله بِهِ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلاَ عَادٍ فإنَّ الله غَفُور رَّحِيمٌ﴾ [سورة النحل: آية ١١٥].

والحكمة الإلهية في تحريم بعض أنواع الطعام على المسلم، علمه سبحانه وتعالى بالأضرار الصحية التي تعود على بدنه من تناولها، ومع ذلك، ورحمة من الله على المسلم وخوفاً على حياته من الذهاب جوعاً، أباح تناولها في حالة واحدة وهي حالة المضطر الذي يركب الصعب من الأمور لإنقاذ ما يجب عليه إنقاذه، كأن يستبد الجوع بالإنسان ويهدده بالموت ولا يجد أمامه ما يدفع عنه الموت جوعاً إلا هذا النوع من الطعام.

والاعتدال في الملبس والتزيّن من سمات السلوك الشخصي للمؤمن التقي وليس معنى الاعتدال هنا هو الحرمان مع القدرة أو لبس المهلهل المرقع من الثياب مع القدرة على لبس السليم اللائق منه. فإن الله قد أحل للمؤمن الملبس الطيب والتزين المعتدل الذي لا يفقده وقاره أو يخرجه عن رجولته

وعن جادة السلوك القويم، وفي ذلك يقول أحكم القائلين:

﴿يَا بَنِي آدم خُذُوا زِينتكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا واشْرَبُوا ولا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لاَ يُحبُّ المُسْرِفينَ﴾ [سورة الأعراف: آية ٣١].

وذكر التزين عند الذهاب للمسجد يقصد به التحشم في الملبس واتخاذ ما يناسب منه وقار المؤمن، وأن يكون التحشم عادة ملازمة للمؤمن داخل المسجد وخارجه.

والحكمة في فرض الاعتدال في الملبس والتزين عصمة المؤمن من الغرور بمتاع الدنيا والزهو على الناس والتباهي بما عنده من مال ومتاع، فضلاً عن توقي حسد المحروم وحقده، كما أن إسراف المؤمن في التزين يخرجه عن سمة الرجولة التي خلقه الله عليها، ويمسخها.

وتركز آيات القرآن الكريم على ملبس المرأة وتزينها بصفة خاصة، لما في المرأة من ضعف طبيعي تحاول التغلب عليه بجذب الأنظار إليها وكسب إعجاب الرجال بها، وليبعدها عن مظاهر الفتنة والإغراء التي قد تنزلق بها وبالرجل إلى مهاوى الفحش والفجور.

٥ ـ ومن أهم مظاهر السلوك القويم الذي يجب أن يكون عليه كل مؤمن، تجنُّب الكبائر الأربع التي حرمها الله تحريماً صريحاً وبين أثرها الضار في خُلُقِ المسلم المؤمن، وهي:

شرب الخمر، ولعب الميسر، وإتيان الزنا، وممارسة الربا.

وفيها ما فيها من أضرار بالغة تلحق بجسم فاعلها وعقله وإفساد نفسه وإفساد المجتمع، فضلاً عما فيها من دنس يلحق إيمان المؤمن وتقواه فتضعفهما وتجلب على صاحبها مقت الله وغضبه.

١ ـ فالخمر كل مشروب يؤثر في عقل الإنسان وتفكيره فيفسدهما مع علمه بذلك. ويطلق أهل الغرب عليها اسم المشروبات الروحية، ولعلهم يقصدون بهذه التسمية أن شارب الخمر قد تجرد من إنسانيته وباع روحه للشيطان. . فشارب الخمر يفقد وعيه ويتجود من الروح الإنسانية فيتصرف بلا

وعي في فكره وقوله وعمله، ويضل عن اتخاذ قرار حاسم أو أية خطوة سليمة.

وسبق أن قلنا الإنسان يشترك مع الحيوان في تلك الغرائز التي تجعل منهما آلة طيعة تتصرف فيهما على ما تهوى، والإنسان الذي يتبع هوى نفسه، وينقاد لنزعاتها إنما يتصرف تصرفاً لا شعورياً إزاء ما يعترضه من مثيرات هذه الغرائز، فيتخبط في سلوكه بلا وعي ولا تفكير ولا تدبير.

ولكن الله جلت قدرته وسمت حكمته، وقد استخلف الإنسان على هذه الأرض لتعميرها، قد وهبه أداة ضبط هذه الغرائز وتوجيهها إلى ما أراد الله لهذه الأرض من عمران. هذه الأداة هي العقل، وهو نعمة اختص الله بها الإنسان وأكرمه دون سائر الحيوان، فالعقل هو خير أودعه الخالق جسد الإنسان ليتدبر به أمره بما فيه الخير والسعادة له ولغيره من الناس.

وبغير هذا العقل ينقلب الجنس البشري إلى قطيع من الحيوان الأعجم فهل لمؤمن أن يكفر بهذه النعمة ويضيعها بإتيان هذا المنكر الذي حرّمه ربه؟.

وما شرب الخمر إلا عصيان لأمر الله وكفر بنعمته.

لذلك كان شرب الخمر من أول المنكرات التي نهى الله عنها وحذر منها عباده المؤمنين، وهي محرمة تحريماً قاطعاً في الإسلام:

﴿يا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الخَمْرُ وَالمَيْسِرُ والأَنْصَابُ والأَزْلامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾ [سورة المائدة: ٩٠].

إن شارب الخمر، وقد أفقدته عقله ووعيه، ليتخبط في تفكيره وفي كلامه وفي حركاته، إذ تختلط في فكره صور الأشياء فيهذي في كلامه بما لا يفهم وما ليس له هدف، كما أن شرب الخمر وإدمانها يتلف الشارب أعصابه فيفقد السيطرة عليها فيتخبط في حركاته، فضلاً عما يفقده من اتزان ووقار فيصبح عضواً غريباً وسط مجتمع إنساني صالح، وموضع سخرية واحتقار الناس لما في سلوكه من خروج بين على العرف السائد وعلى الآداب العامة، ويفقد ثقة الناس به، فيرفضون التعامل معه في أية صورة من الصور، وكيف يأمن عاقل لمدمن خمر هو كل يوم في شأن؟ بل إن من شاربي الخمر من

يذهب به إدمانه لها إلى الإنقلاب إلى وحش ضار، إذ ينهال على من يوقعه سوء حظه في طريقه أو في متناول يده سباً أو ضرباً، الأمر الذي ينعكس عليه هو أيضاً بما هو أشد وأفظع، وهو الجانب الضعيف في هذا وذاك، وينتهي به الأمر إلى نبذ الناس له نبذ النواة ويبوء بكراهية الناس ومقاطعتهم له.

ويا ويل أسرة عائلها مدمن خمرا.

ويا لضياع مصالح أناس يتولاها شارب خمرا.

ويا ويل مجتمع تولى أمره شارب خمر!

وإذا ما نُصح شارب الخمر بتقوى ربه والإقلاع عن هذا المنكر التمس من المبررات ما لم ينزل الله بها من سلطان.

فهو تارة يدعى بأن الخمر لا تؤثر في عقله أو وعيه أو سلوكه مهما عبّ منها. بل إنه قد يفخر بشربها مدعياً بأنه من القوة وثبات الأعصاب بحيث أنه لا يتأثر بها مهما شرب منها، ولا يدري هذا البائس أنه من كثرة ما أدمن قد فقد شعوره وتبلد حسه وماتت فيه كل عاطفة إنسانية نبيلة، ولبئس من لا يحس بما في الدنيا ولا يدري مما حوله شيئاً، ولا خير يرجى منه.

وقد يدعى تارة أخرى بأن الخمر تفيده صحياً، متمثلاً بقول ذلك الماجن الذي قال (وداوني بالتي كانت هي الداء)، وهو في الواقع لا يخدع إلا نفسه فقد أثبتت الأبحاث الطبية الأثر السيىء للمشروبات الكحولية في جسم الإنسان.

ويدعى تارة ثالثة زوراً وبهتاناً، فائدة الخمر له، ويقتطع في سبيل تبرير ادعائه هذا، جزءاً من آية قرآنية ويغمض عينيه عن بقية الآية:

فهلا يكفي تحريم العليم الخبير شرب الخمر تحريماً قاطعاً، قلت كميتها أو كثرت إذ يقول سبحانه وتعالى:

﴿يَسْأَلُونَكَ عَنِ الخَمْرِ والمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وإِثْمُهُما أكبَرُ مِن نَّفْعِهِما وَيَسْأَلونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ العَفْوَ كَذلِكَ يُبَيِّنُ اللهُ لَكُم الآيَاتِ لَعَلَّكُم تَتَفَكَّرُونَ﴾ [سورة البقرة: آية ٢١٩].

ومن انعكاسات شرب الخمر في سلوك شاربها، انصرافه بها عن ذكر ربه وتقواه، وعن الصلاة له والتقرب منه، فضلاً عما يبثه من فتنة بين الناس، وينهى الله عباده عن شرب الخمر محذراً ومهدداً.

﴿إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَن يُوقِعَ بَيْنَكُمُ العَدَاوَةَ والبَغْضَاءَ فِي الخَمْرِ والميسرِ ويَصُدَّكُمْ عَن ذِكْرِ الله وعَنِ الصَّلاَةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ﴾ [سورة المائدة: ٩١].

٢ ـ الميسر: وهو كالخمر رجس يوسوس به الشيطان في الإنسان فيستسلم له ضعيف الإيمان، وهو تدنيس لمال لاعبه، يجلب عليه الشر ويذهب عنه الخير. ويصرف العبد عن ذكر ربه وتقواه. وقد حرمه الله لمخالفته لما يجب أن يكون عليه المؤمن من صلاح وتقوى وخلق كريم، ولما فيه من كفر بنعم الله وعصيانه.

فلاعب الميسر يصرف وقته في هذه اللعبة وينسى واجب الصلاة لربه، فضلاً عما في هذه اللعبة من أكل أموال الناس بالباطل، وتدنيس ما رزقه الله من مال إذ ينفقه فيما لا ينفع بدلاً من إحسان صرفه كسد حاجة عياله أو مد يد المساعدة للفقير المحروم.

ولاعب الميسر إذ يطمع في زيادة ماله بهذا الكسب الحرام إنما يخادع نفسه، فلعب الميسر خسارة محققة للكاسب والخاسر على السواء فالكاسب يطمع في المزيد فيصر على اللعب ويمعن فيه وكلما كسب ازداد إصراراً على الاستمرار في اللعب وقد يخسر في مرة ما كسبه في مرات، والخاسر يصر على استرداد ما خسر من ماله، وهكذا يدور كلا اللاعبين في حلقة مفرغة لا نهاية لها ولا مخرج منها ولا خلاص.

فلعب الميسر من عوامل هدم المجتمع وفساده، فالكاسب يزداد قسوة وبلادة حس والخاسر يزداد حسداً وحقداً وكراهية للكاسب. وقد ينزلق هذا المنكر بمؤتيه فتمتد يده لمال الغير بالسرقة أو النصب والاحتيال، ولمال الدولة بالاختلاس والتزوير، الأمر الذي يوقعه في النهاية في شر فعلته جزاء وفاقاً له في الحياة الدنيا، ولَعَذاب الآخرة أكبر وأشد وبالا.

٣ ـ الزنا: وهو وطء الرجل المرأة بغير وجه شرعي، وهو منكر حرمه

الله على كل مؤمن ويحاسب مؤتيه حساباً عسيراً، كما تحاسب المرأة إذا آتته طائعة مختارة.

والزنا فضلاً عن انحداره بصاحبه إلى مرتبة البهائم العجماوات التي تنساق سوقاً وبلا وعي إلى إشباع غريزتها الجنسية. فهو من الكبائر التي لا تليق بالجنس الإنساني الذي استخلفه الله في أرضه ليعيش فيها بالحق والعدل والصلاح والتقوى، لا بالفسوق والعدوان.

والحكمة في تحريم الزنا هي حفظ الأنساب وتنظيم العلاقات الأسرية، حتى لا يولد مولود لا يعرف أبا ينتسب إليه وله عليه حقوق، كما أن في تحريم الزنا حفظ لحقوق الغير، فلا يعتدى إنسان بهذه الفعلة المنكرة على حق غيره عدواناً يؤدي إلى تفكك روابط الأسرة، وبالتالي تفكك روابط المجتمع وانحلاله وبث الفوضى فيه.

وقد شاء الله بواسع علمه وعظيم إحاطته بطبيعة النفس البشرية ونوازعها وحفظاً للنوع الإنساني من الانقراض، تنظيم العلاقة بين الرجل والمرأة بهذا الرباط الشرعي المقدس، ألا وهو تزاوج الرجل والمرأة الذي أقره الله وأمر به في كل شرائعه ووضع له من الأصول والشروط والضوابط ما يحفظ به حقوق كل من الزوجين. وزاد في تكريم المؤمن المسلم فأحل له الزواج بأكثر من واحدة حتى الرابعة تحصيناً له وحفاظاً عليه من الانزلاق إلى جريمة الزنا، وحتى لا يكون لمؤمن بعد ذلك عذره إذا ما سولت له نفسه ارتكاب هذه المعصية، ومن فعلها بعد ذلك فإثمه على نفسه وجزاؤه من جنس عمله، لذلك حرم الله الزنا تحريماً قاطعاً وصريحاً:

﴿وَلَا تَقْرَبُوا الزِّنَا إِنَّهُ كَانَ فَاحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا﴾ [سورة الإسراء: آية ٣٢].

وإذ حرم سبحانه وتعالى الزنا فقد أورد من العقوبات على مؤتيه أشدها، وبين في هذا العقاب نوعه وطريقة تنفيذه، ليكون في ذلك عبرة لمن يعتبر.

﴿الزانِيةُ والزَّانِي فاجْلِدوا كُلَّ واحِدٍ مِنهُما مِائَةَ جَلْدَةٍ وَلاَ تأخُذْكُمْ بِهِمَا رَأفَةٌ في دِينِ الله إنْ كُنْتُمْ تُؤمِنُونَ بالله واليَوْمِ الآخِرِ وَلْيَشْهَدْ عَذَابَهُمَا طَائِفَةٌ مِنَ المُؤمِنِينَ﴾ [سورة النور: آية ٢].

كما حرم على المؤمن الزواج من زانية، وحرم على المؤمنة الزواج من زان، حتى لا يجتمع الطيب والخبيث ولا يتعايشا، تطهيراً للطيب من أي دنس:

﴿الزَّانِي لا يَنْكِحُ إلاَّ زَانِيَةً أوْ مُشْرِكَةً وَالزَّانِيَةُ لا يَنْكِحُهَا إلاَّ زَانٍ أوْ مُشْرِكٌ وَحُرِّمَ ذَلِكَ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ﴾ [سورة النور: آية ٣].

﴿وَالَّذِينَ لا يَدْعُونَ مَعَ الله إلَهاً آخَرَ، ولاَ يَقْتُلُونَ النَّفْسَ الَّتِي حَرَّمَ الله إلاَّ بِالْحَقِّ وَلاَ يَزْنُونَ، وَمَن يَفْعَلْ ذَلِكَ يَلْقَ أثاماً﴾ [سورة الفرقان: آية ٦٨].

وجعل الله الزانية أكبر إثماً إذا ما كانت متزوجة، فهي قد تركت ما أحل الله لها ورغبت فيما حرم، وخانت عهدها لزوجها، فهي إذن نجس يجب تطهير المجتمع منها، وعلى أولياء أمرها عزلها عن المجتمع إلى آخر حياتها، وتقول الآية في هذه الزانية:

﴿واللاَّتِي يَأْتِينَ الفَاحِشَةَ مِن نِسَائِكُمْ فاسْتَشْهِدوا عَلَيْهِنَّ أرْبَعَةً مِّنْكُمْ فَإن شَهِدُوا فأمْسِكُوهُنَّ في الْبُيُوتِ حَتَّى يَتَوَفَّاهُنَّ المَوْتُ أوْ يَجْعَلَ الله لَهُنَّ سَبِيلاً﴾ [سورة النساء: آية ١٥].

٤ ـ الربا: وهو لغوياً معناه الزيادة والنمو، والربا بالمعنى الديني زيادة مال شخص وتنميته بإضافة مال الغير إليه بغير حق، وطريقته أن يُقْرِض شخص موسر آخرَ معسراً مالاً لأجلٍ معين ثم يسترده مضافاً إليه جزء من مال المقترض، وهو ما حرمه الله تعالى، وجعله من دلائل عدم التقوى.

﴿يَا أيُّهَا الذِينَ آمَنُوا لا تَأكُلُوا الرِّبَا أضْعَافاً مُّضَاعَفَةً واتَّقُوا الله لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾ [سورة آل عمران: آية ١٣٠].

﴿يَا أيُّهَا الذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا الله وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إن كُنْتُمْ مُّؤمِنِينَ﴾ [سورة البقرة: آية ٢٧٨].

والحكمة في تحريم الربا هي نفس الحكمة في فرض الزكاة وبذل الصدقات على كل قادر وفي كل وقت، وعن طريقهما يربي الله مال المزكى والباذل بمزيد من المال الحلال والجزاء الحسن:

﴿يَمْحَقُ اللهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللهُ لاَ يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ﴾ [سورة البقرة: آية ٢٧٦].

﴿وَمَا آتَيْتُمْ مِن رِّباً لِيَرْبُوَا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ﴾ [سورة الروم: آية ٣٩].

أما أخذ الربا لكي يزداد الغني غني والفقير فقراً، فهو ما يتنافى مع المجتمع المثالي المتكامل، ذلك المجتمع الذي يعين فيه الموسر أخاه المعسر توثيقاً لأواصر هذا المجتمع وتكافله وقوته.

﴿وَأَخْذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَاباً أَلِيماً﴾ [سورة النساء: آية ١٦١].

ولا يشفع في الربا قول أصحابه وادعاؤهم أنه نوع من التجارة. فالتجارة شراء بثمن وبيع بثمن يزيد قليلاً عن ثمن الشراء، وما المال إلا وسيلة في التجارة ولا يصح أن يكون هو موضوع التجارة فربح التجارة رزق حلال يحصل عليه صاحبه عن طريق حرفة شريفة وضرورة من ضرورات المجتمع وبين عمليتي الشراء والبيع تجري عدة عمليات وتتهيأ مجالات واسعة لبقية الناس للعمل الشريف والكسب الحلال.

لذلك يسفه محكم التنزيل رأي آكلي الربا تجارة ويقول فيهم:

﴿الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لا يَقُومُونَ إِلاَّ كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَن جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ﴾ [سورة البقرة: آية ٢٧٥].

٥ ـ ومن مظاهر سلوك المؤمن الشخصي الاعتدال في الإنفاق، وهو بذل الإنسان ماله نقداً أو عيناً للحصول على كسب مادي أو معنوي لا يمكنه الحصول عليه إلا ببذل المال.

وبقدر الاعتدال في هذا البذل وصلاح الغرض منه بقدر ما تكون سلامة سلوك المنفق، وبقدر إحسان الإنفاق بقدر ما تكون سلامة النتيجة المرجوة وكسب رضا الله سبحانه وتعالى:

﴿وأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ الله وَلاَ تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إلى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إنَّ الله يُحِبُّ المُحْسِنِينَ﴾ [سورة البقرة: آية ١٩٥].

والمقصود بالإنفاق في سبيل الله أن يذكر المنفق ربه ويتقيه، فلا يسرف في الإنفاق فيما لا جدوى منه ولا نفع، ولا ينفق ماله في معصية، بل ينفقه فيما يرضى الله وبما أمر الله، فالإنفاق لإغاثة الملهوف جهاد بالمال في سبيل الله، وعون الغني للفقير بالمال جهاد في سبيل الله وبذل المال لمحاربة المعتدين جهاد في سبيل الله، فيظهر الله ماله ويربيه ويضاعف كسب المنفق بما أنفق:

﴿مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ الله كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةُ حَبَّةٍ والله يُضَاعِفُ لِمَن يَشَاءُ وَالله وَاسِعٌ عَلِيمٌ﴾ [سورة البقرة: آية ٢٦١].

وفي إنفاق المؤمن ماله للدفاع عن إخوانه وعن عقيدته، إنفاق في سبيل الله:

﴿لاَ يَسْتَوِي القَاعِدُونَ مِنَ المُؤْمِنِينَ غَيْرُ أُولِي الضَّرَرِ وَالمُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ الله بِأَمْوَالِهِمْ وأَنْفُسِهِمْ فَضَّلَ الله المُجَاهِدِينَ بِأَمْوالِهِمْ وأَنْفُسِهِمْ عَلَى القَاعِدِينَ دَرَجَةً وَكُلاًّ وَعَدَ الله الحُسْنَى وَفَضَّلَ الله المُجَاهِدِينَ عَلى القَاعِدِينَ أَجْراً عَظِيماً﴾ [سورة النساء: ٩٥].

وفي بذل المال للمحتاج المعدم ومسح كربْ الملهوف إنفاق في سبيل الله. وفي بذل المال لفتح المدارس لتعليم أبناء المسلمين. وفي إقامة المستشفيات لعلاجهم، وفي إقامة الملاجىء لإيواء الأيتام والمعدمين والشيوخ والعجزة وفي إقامة مساجد ليصلى فيها المسلمون، وفي إقامة المشروعات الاقتصادية التي تتيح للناس ما يحتاجون إليه وليشتغل فيها الوف العاملين ويعيشوا هم وذووهم عيشة كريمة شريفة، كل هذا إنفاق في سبيل الله وبه يكتسب المنفق رضا ربه ورحمته وتوفيقه.

﴿لَيْسَ البِرَّ أن تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ المَشْرِقِ وَالمَغْرِبِ وَلَكِنَّ البِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللهِ وَاليَوْمِ الآخِرِ وَالمَلاَئِكَةِ وَالكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى المَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي القُرْبَى

وَالْيَتَامَى وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ﴾ [سورة البقرة: آية ١٧٧].

وليس في سبيل الله بذل المؤمن ماله تحقيقاً لمآرب دنيوية نهى الله عنها في كتابه الكريم، كحب الظهور والتسلط أو الإذلال بالمال، أو بالظهور أمام الناس بما ليس فيه، هذا الإنفاق لا يقبله الله قبولاً حسناً بل يذمه ويرفضه:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لا تُبْطِلُوا صَدَقَاتِكُمْ بِالْمَنِّ وَالأَذَى كَالَّذِي يُنْفِقُ مَالَهُ رِئَاءَ النَّاسِ وَلَا يُؤْمِنُ بِاللهِ وَالْيَوْمِ الآخِرِ فَمَثَلُهُ كَمَثَلِ صَفْوَانٍ عَلَيْهِ تُرَابٌ فَأَصَابَهُ وَابِلٌ فَتَرَكَهُ صَلْداً لَا يَقْدِرُونَ عَلَى شَيْءٍ مِمَّا كَسَبُوا وَاللهُ لا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ﴾ [سورة البقرة: آية ٢٦٤].

ويرشدنا الأدب القرآني إلى أقوم طرق الإنفاق والعطاء فلا تعالى في العطاء ولا خدش لكرامة وحياء من يأخذ.

﴿الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللهِ لَا يُتْبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا وَلَا أَذًى لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ﴾ [سورة البقرة: آية ٢٦٢].

وخير من العطاء الذي يتبعه أذى، كلمة طيبة يبذلها المؤمن ابتغاء مرضاة الله:

﴿قَوْلٌ مَعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِنْ صَدَقَةٍ يَتْبَعُهَا أَذًى وَاللهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ﴾ [سورة البقرة: آية ٢٦٣].

ويذم الله من اكتنز المال وحبسه عن الإنفاق وأمسكه عن البذل، لما في هذا الاكتناز من جشع مذموم، ولما في حبس المال عن التداول من تعطيل لعجلة النشاط الاقتصادي وإضعاف لقوي المؤمنين، فضلاً عما في ذلك من معصية لأمر الله بالتكافل والتعاون بين المؤمنين:

﴿الَّذِينَ يَبْخَلُونَ وَيَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبُخْلِ وَيَكْتُمُونَ مَا آتَاهُمُ اللهُ مِن فَضْلِهِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ عَذَاباً مُهِيناً﴾ [سورة النساء: آية ٣٧].

الفصل التاسع

سيكولوجية الرأي العام والإشاعات والحرب النفسية

- الرأي العام: تعريفه، أهميته، خصائصه.
- خطوات تكوين الرأي العام.
- العوامل المؤثرة في الرأي العام.
- أثر الرأي العام في سلوك الفرد والجماعة.
- تعديل الرأي العام.
- قياس الرأي العام.
- الإشاعات: تعريفها، أنواعها.
- الدوافع النفسية لترويج الإشاعات.
- الحرب النفسية: تعريفها، أهدافها.
- أسلحة الحرب النفسية.
- أهداف الدعاية في الحرب النفسية.
- أهداف الشائعات في الحرب النفسية.
- مقاومة الشائعات.

الفصل التاسع

سيكولوجية الرأي العام والإشاعات والحرب النفسية

الرأي العام

تعريف الرأي العام: Public Opinion

يجب النظر إلى الرأي العام على أنه نتاج جمعي، وليس إجماعاً على رأي يتفق عليه كل فرد في جماعة الرأي العام. وهو ليس بالضرورة رأي الأغلبية. وربما أمكن أن ننظر إلى الرأي العام على أنه محصلة الرأي التي تتكون من عدة آراء في جماعة الرأي العام، أو هو النزعة المركزية التي تنتج عن الصراع بين الآراء المتفرقة، ومن ثم فهي تتشكل نتيجة للقوة النسبية، وتحت تأثير الصراع بين هـذه القوى. وفي هذه العملية قد يكون لرأي جماعة الأقلية تأثير في تشكيل جماعة الرأي العام أكبر من رأي جماعة الأغلبية. ونظراً لأن الرأي العام نتاج جمعي فهو يمثل الجماعة كلها معبأة للعمل فيما يتصل بالمشكلة، ومن ثم فهو ييسر تنسيق العمل الذي لا يشترط أن يقوم على الإجماع. أي إن الرأي العام يتجه دائماً نحو اتخاذ قرار رغم أنه لا يتسم بالإجماع.

وتتكون جماعة الرأي العام عادة من الجماعات المهتمة أو جماعات المصلحة أو المنفعة، ومن جماعة مشاهدة غير مهتمة. وتحاول الجماعات المهتمة عن طريق الدعاية وغيرها أن تكسب إلى جانبها تأثير الجماعة المشاهدة غير المهتمة. ويؤدي ذلك إلى أن تقوم هذه الجماعة الأخيرة بموقف القاضي أو الوسيط.

ومن الواضح أن نوع الرأي العام يتوقف إلى حد كبير على كفاية المناقشة العامة، وهي بدورها تتوقف على توفر ومرونة أدوات الاتصال الجمعي مثل

الصحافة والإذاعة والإجتماعات العامة، وهذه لن تكون لها قيمة إلا إذا كفلت حرية المناقشة. وعلى كل حال، فإن المناقشة والصراع بين الآراء يتضمن تقويماً ووزناً للأمور، وربما كان من الأصح القول بأن الرأي العام منطقي، إلا أنه ليس من المحتم أن يتسم بالذكاء. ولقد تزايدت الحاجة إلى الدعاية بازدياد المشكلات العامة، ونقص الفرص المتاحة للمناقشات الكاملة. ولذلك فإنه من الطبيعي أن يتجه إهتمام معظم الدارسين للرأي العام إلى دراسة الدعاية.

أهمية الرأي العام[1]:

إن قوة الرأي العام لا يستهان بها. فالشعوب تضغط على الحكام وتغير الحكومات إذا تكوَّن لديها رأي خاص. وتعلن الحروب وتعقد المعاهدات ويتم الصلح وفقاً للرأي العام. وتتم الانقلابات السياسية والإصلاحات الإجتماعية تبعاً للرأي العام. وهكذا. فمما ساعد مثلاً على نجاح آيزنهاور في انتخابه لرياسة الجمهورية، وعده بإنهاء الحرب الكورية التي كلفت أميركا من الرجال أكثر مما كلفتها الحرب العالمية الثانية، ووعده بألا يورط بلاده في حرب خارجية. وكان في هذا يمسّ وتراً حساساً ويستجيب لرأي عام يرغب في ذلك. ونستطيع أن نذكر مواقف مماثلة في كثير من بلدان العالم. لذا تسعى الحكومات بطرق مختلفة إلى التعرف على الرأي العام تجاه المشاكل المختلفة التي تواجهها. معنى هذا وجود طرق للاتصال بين الحكومة والشعب، من ذلك الانتخابات العامة التي يصوت فيها الأفراد بحرية لاختيار ممثلين لهم يعبرون عن رغباتهم، ومنها فتح باب أمام شكاوى الجمهور التي تصل إلى الجهات الرسمية ومنها أيضاً طرق الإعلام المختلفة كالصحافة والإذاعة وغيرها من وسائل الاتصال.

قادة الرأي: يقع من يهمهم التأثير في الرأي العام ودراسته في الخطأ الشائع الذي يؤدي إلى تقليلهم من أهمية التأثير الشخصي. فلقد أسفرت البحوث عن وجود من يسمون عادة قادة الرأي (Opinion Leaders)، أي أولئك الأشخاص الذين يكون لهم تأثير شخصي على من حولهم من الناس

---

(١) مختار حمزة، مرجع سبق ذكره، (ص ص ٢٧٥ ـ ٢٨٩).

بصورة مطردة تقريباً، وبالنسبة لموضوع واحد على الأقل (مثل الأمور العامة وشراء السلع، . . . الخ) أي أن قادة الرأي هم الناس الذين يتجه إليهم معارفهم وأصدقائهم في طلب النصح والرأي. وفي البلاد التي يقل فيها نسبياً انتشار وسائل الاتصال الجمعي، يتم نقل الأفكار غالباً عن طريق الاتصال الشخصي، فقد لا تصل القرية أكثر من صحيفة يومية واحدة، وبذلك أهمية الدور الذي يلعبه قادة الرأي مثل المدرس أو موزع البريد أو الشخص الذي ينتقل باستمرار بين المدينة والقرية، كما تزيد أهمية تجمعات الناس أمام دكان به جهاز راديو أو في دوار القرية، . . . الخ.

ويتميز التأثير الشخصي لقادة الرأي بخاصتين هامتين أولهما، إنه غير رسمي، أي أنه لا يعتمد على المكانة والسلطة، وثانيهما، إنه تخصصي، فلكل محاولة موضوعها في التأثير. وتعني الخاصية الأولى أن التأثير الشخصي لا تنظمه قواعد أو تقاليد أو سلطة. فهو لا يتوقف على مكانة أو وظيفة الشخص. فالموظف الحكومي ورجل الدين والعمدة، لكل مكانته المستمدة من وظيفته بصرف النظر عن سماته الشخصية. أما التأثير الشخصي، فهو مرتبط بسمات الشخص، أي أنه يقوم على الإجماع الحر التلقائي من جانب أولئك الذين يتصلون به على أنه «يعرف ما يتحدث عنه». والتأثير الشخصي أيضاً غير منظم، فليس هناك قائد رأي أعلى ينقل رأيه إلى من يليه من القادة الذين يتولون بدورهم نقل الرأي إلى من يليهم في الرتبة، وهكذا، كما يحدث في بعض المنظمات. فالرأي ينتقل خلال شبكة من العلاقات الشخصية غير الرسمية وغير المنظمة. وقد يتعارض الرأي الشعبي، أي الرأي الذي ينادي به قادة الرأي، والرأي الرسمي الذي يعبر عنه القادة الرسميون وقادة المجتمع. وقد نجد أو لا نجد اتفاقاً بين المكانة الرسمية في سلم الوظائف أو في البناء البيروقراطي، أو في المنظمة السياسية أو الإقتصادية، وبين التأثير الشخصي في موضوع معين. وقد أسفرت البحوث عن أن قائد الرأي يزيد اهتمامه عادة عمن حوله بالأمور العامة. فهو يحرص على الإدلاء بصوته في الانتخابات، وهو أكثر حرصاً على مواصلة النشاط في الهيئات التي ينتمي إليها، وهو يقرأ الجرائد ويستمع إلى الإذاعة أكثر من غيره: وهو يقرأ الأخبار أو يستمع إليها

أكثر مما هو الأمر بالنسبة للمواد الأخرى. وقائد الرأي أكثر اتصالاً بغيره، وأكثر نشاطاً في نشر أفكاره عن طريق المناقشات.

خصائص الرأي العام:

يتميز الرأي العام بعدة خصائص عامة يمكن أن يسترشد بها المهتمون بدراسته واستطلاعه وأهم خصائص الرأي العام ما يلي[1]:

١ ـ يظل الرأي العام ساكناً كامناً حتى تبرز قضية هامة بالنسبة للجماعة، والقضية تظهر حينما يوجد صراع أو قلق أو إحباط.

٢ ـ الرأي العام الجاري هو محاولة للتقليل من الصراع والقلق.

٣ ـ يحتاج الرأي العام إلى مطابقته لرأي الأغلبية وتمشيه معها.

٤ ـ يصبح الرأي العام الباطن ظاهراً أو خارجياً حينما تكون قوة العامل المؤثر عظيمة، ويظهر للعيان أن التعبير عن الرغبة بالفعل ستكون له نتائج طيبة أكثر من النتائج السيئة.

٥ ـ الرأي العام شديد الحساسية بالنسبة للأحداث الهامة، وهو غير ثابت بل يتغير من وقت لآخر، ويتحول من موضوع إلى موضوع ومن مشكلة إلى مشكلة.

٦ ـ إذا أعطي الشعب في جو من الديموقراطية والحرية فرصة التعليم والإعلام الطيب فإن الرأي العام يبدو صلب العود لا يسهل خداعه عن طريق الدعاية.

٧ ـ كلما كان الرأي العام عليماً بمجريات الأمور كان أقدر على الفهم والحكم الصحيح على الأشياء.

٨ ـ تستطيع التغيرات السطحية في التقاليد والعادات والعرف والأخلاق العامة أن تُهَدِّىء من ثورة الرأي العام، وقد يتعارض الرأي العام مع القانون أو العرف.

---

(١) المرجع نفسه.

٩ ـ يضطرب الرأي العام بمقدار ما يعلنه الأخصائيون من نتائج الاستفتاءات والدراسات الإحصائية عن المسائل العامة التي تهم الرأي العام.

١٠ ـ كلما قويت الرغبة في الحرب وسادت الروح العسكرية فإن الرأي العام يصبح أقل تعقلاً ورشداً.

١١ ـ حينما تعم الدعة والاسترخاء واللامبالاة وعدم اكتراث الناس بالشؤون العامة والقضايا القومية فإن الرأي العام يظل في غفلة من المطالب العامة والقومية.

١٢ ـ كلما قلَّ الاهتمام الشخصي أو الجماعي بإحدى القضايا أو المشكلات الاجتماعية فإن الفرصة لتكوين رأي عام قوي يعضد هذه القضية أو المشكلة تكون ضعيفة.

١٣ ـ تؤثر الكوارث التي تصيب الشعب في فترة ما في الرأي العام بدرجة أكبر مما يفعله أي عامل آخر.

١٤ ـ حينما تحل أزمة تلعب القيادة دوراً أكثر أهمية من أي عامل آخر في تكوين الرأي العام في الجماعة.

١٥ ـ ليس من السهل تكوين الرأي عام عالمي إلا إذا تقاربت المعايير والأخلاق العامة للشعوب المختلفة.

تكوين الرأي العام:

يمر تكوين الرأي العام بعدة خطوات نلخصها فيما يلي[١]:

١ ـ **نشأة المشكلة أو الموضوع أو المسألة:** ويكون مصدر المشكلة مشروعاً عاماً هاماً أو نقص سلعة أو حرباً أو كارثة طبيعية، وقد تنشأ المشكلة بصورة تدريجية أو بصورة فجائية.

إدراك المشكلة: وهذا من خطوات التعرف المبدئي على المشكلة

(١) المرجع نفسه.

وفهمها، ويتحدد إدراك المشكلة في ضوء ظروف التنشئة الاجتماعية. وتتضمن هذه الخطوة تحديد المشكلة بدقة ووضوح، في ضوء الخبرات السابقة.

الاستطلاع بالمناقشة: وهنا تظهر التساؤلات حول مدى خطورة وأهمية المشكلة، وملاءمة الوقت لمناقشتها، واستطلاع العوامل المؤثرة فيها. وتتطلع الجماعة بأمل إلى إمكانية التوصل إلى حل.

٤ ـ بزوغ المقترحات: وهذه مقترحات لحل المشكلة تبرز من خلال المناقشة وتقدم في إطار الدراسة وتبادل الرأي وتبدأ الجماعة في دراستها. وتظهر اتجاهات مختلفة محددة للمقترحات.

٥ ـ صراع الآراء: وهنا تتصارع الآراء وتختلف وجهات النظر حول المقترحات، وقد تظهرالإشاعات وتلعب الانفعالات دوراً هاماً وتتصارع مع المنطق العقلي. ويدافع أصحاب كل رأي عن رأيهم في إطار الهدف العام للجماعة.

٦ ـ تبلور الآراء: وهنا تتبلور أقطاب تتركز حولها الآراء المتقاربة. وتتم التسوية بين الآراء المختلفة بحيث تتبلور آراء إما مؤيدة أو معارضة أو محايدة، كل ذلك في ضوء المعرفة والتفكير المنطقي.

٧ ـ تقارب الآراء: ويتم نتيجة للمباحثات والخطب والدعاية وضم الآراء المتقاربة واستبعاد الآراء غير الواقعية أو الضعيفة أو غير الصالحة وهنا يتضح الميل نحو الرأي الوسط.

٨ ـ الاتفاق الاجتماعي: وهنا تتفق الجماعة حول الرأي الوسط الأكثر قوة واعتدالاً وواقعية والذي يحتوي على محاسبة الآراء الأخرى. ويصبح هذا هو الرأي العام في الجماعة.

٩ ـ السلوك الجماعي: وقد تعبر الجماعة عن الرأي العام بعد تمام تكوينه في شكل سلوك جماعي. ومن أمثلة السلوك الجماعي المعبر عن الرأي العام مظاهرة تأييد أو معارضة أو مسيرة أو إضراب. . . . الخ.

العوامل المؤثرة في الرأي العام:

يتأثر الرأي العام بعدة عوامل وينبع منها. وفيما يلي أهم العوامل المؤثرة في الرأي العام[1]:

١ ـ الثقافة والتعليم، ولهما تأثيرهما على شخصية الفرد واتجاهاته وعلى شخصية الأمة.

٢ ـ الأسرة، وهي كما أسلفنا المؤثر الأول على التنشئة الاجتماعية.

٣ ـ الدين، فهو يؤثر على آراء الأفراد والجماعات وسلوكهم

٤ ـ الاحداث الهامة كالحروب أو الأزمات والمشكلات الاقتصادية أو الثورات والاكتشافات العلمية.

٥ ـ القيادة، فالقائد يؤثر بحكم ماله من شعبية اجتماعية ونفوذ في جو ديموقراطي.

٦ ـ وسائل الإعلام والاتصال، فهي توجه أنظار الجمهور إلى المشكلة التي يتبلور حولها الرأي العام.

٧ ـ المناقشات الجماعية، التي تدور حول القضايا العامة، فيتبلور الرأي العام من خلال الأفراد.

٨ ـ الشائعات التي توجه توجيهاً مخططاً تؤثر تأثيراً نفسياً خطيراً في الرأي العام.

٩ ـ الحالة الاجتماعية والاقتصادية للفرد فهي تحدد أدواره الاجتماعية وتؤثر على اتجاهاته النفسية وبالتالي على تفكيره وآرائه.

١٠ ـ عوامل أخرى مثل العوامل والخصائص الجسمية والعقلية والانفعالية... الخ.

---

(١) المرجع ذاته.

أثر الرأي العام في سلوك الفرد والجماعة:

يؤثر الرأي العام بشكل واضح في سلوك الفرد والجماعة على النحو التالي:

١ ـ يحدد الرأي العام نشاط وسلوك الفرد والجماعة فيما يتعلق بالأمور العامة، وهو يتضمن اشتراك الناس فيما بينهم في بعض المعتقدات والآراء مما يوحد بينهم في السلوك الاجتماعي.

٢ ـ يتأثر سلوك القادة في الجماعة والمجتمع الديموقراطي باتجاهات الرأي العام (إرادة الشعب).

٣ ـ يحدد الرأي العام معالم اتجاهات السياسة والحكم في داخل الدولة وبين الدولة والدول الأخرى.

٤ ـ يعتبر الرأي العام قوة تنبه المجتمع إلى موضع الداء والخطر.

٥ ـ يؤثر الرأي العام في الحياة العامة في مجالاتها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية... الخ.

٦ ـ تساعد معرفة الرأي العام في عملية التخطيط الاجتماعي والتربوي والاقتصادي والسياسي وتساعد في حل المشكلات الاجتماعية والتربوية والاقتصادية والسياسية في الجماعة.

٧ ـ تساعد معرفة اتجاه الرأي العام في التنبؤ بسلوك الأفراد والجماعة إزاء مشكلات الحياة اليومية.

٨ ـ يحدد الرأي العام حدود التحريم والتجريم ويحدد المسؤولية الفردية والجماعية، وبذلك يعاون على وضع التشريعات.

٩ ـ يؤثر الرأي العام في تدعيم السلوك الجماعي السوي ومقاومة السلوك الجماعي المنحرف.

١٠ ـ يلعب الرأي العام دوراً هاماً في عملية التغير والتغيير الاجتماعي ويعضد ويساند الهيئات والمؤسسات الاجتماعية ويدعم نشاطها وجهودها في

إحداث التغير الاجتماعي وتغير الاتجاهات. وإذا أمكن معرفة الرأي العام الكامن يمكن إحداث التغير الاجتماعي المطلوب قبل ظهور الرأي العام في شكل ظاهر صريح.

١١ - يعتبر تبلور رأي عام كامن يعبر عن ميل ورغبة ومشاعر الجماهير في اتجاه التغيير إحدى المقدمات الضرورية للثورة.

١٢ - يراعي الرأي العام المعايير الاجتماعية والتقاليد والأخلاق والقيم واالمثل العليا.

١٣ - يحافظ الرأي العام على الروح المعنوية للجماعة، ويرفعها. وإذا كان قوياً متماسكاً فإنه يعبر عن الاتفاق الجماعي والوحدة الفكرية داخل الجماعة ولكنه يثبطها إذا كان عكس ذلك.

١٤ - يرفع الرأي العام أو يخفض مكانة شخص أو نظام أو هيئة أو نظام أو وسيلة أو واقعة.

تعديل الرأي العام:

يعني تعديل الرأي العام تغييرات هامة. ويكاد ينطبق هنا كل ما قلناه عن تغيير وتعديل الاتجاهات إلا أننا نضيف الملاحظات التالية:

١ - تلعب أجهزة الإعلام والاتصال الجماهيري دوراً هاماً في تعديل الرأي العام إلى جانب أجهزة التوجيه الجماعي وأثر الأحداث الهامة وفاعلية القادة والزعماء الشعبيين.

٢ - إن تعديل الرأي العام وتغيير اتجاهاته يبدو أحياناً ضرورة اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية تحقيقاً لصالح الجماعة والمصلحة العامة.

٣ - صالح الجماعة أو المصلحة العامة في الحاضر والمستقبل ومن وجهة نظرها تعتبر المعيار الذي يحدد مشروعية تعديل الرأي العام.

٤ - الرأي العام الذي يقوم على أساس من المعتقدات الدينية أو التراث الثقافي يقاوم بقوة وشدة محاولات التعديل حتى وإن كان الموضوع قابلاً للتفسير الصحيح بما يتعارض مع ما اعتاد الناس فهمه.

٥ ـ الرأي العام الذي يختص بموضوعات جديدة نسبياً ليست راسخة يسهل نسبياً تعديله.

هذا وقد يحدث تغير تلقائي في اتجاهات الرأي العام حسب ما يطرأ على الحياة الاجتماعية وظروف حياة الجماعة من تطورات وحسب تغير العناصر المادية والمعنوية المؤثرة في حياة المجتمع مثل الظروف التربوية، وتأثير الجماعة والقادة والحكام وتأثير المناخ السياسي العام في المجتمع وتأثير الكوارث والحروب.

قياس الرأي العام:

يرى نيوكمب[١] أنه قد يكون من الأدق استخدام لفظ «الاتجاهات الجماعية» بدلاً من «الرأي العام» ولكن استخدام هذا اللفظ الأخير أصبح أكثر شيوعاً، ولكن ذلك لا يعني عدم وجود فروق بين قياس الاتجاهات وبين قياس الرأي العام وهو ما سنوضحه في الفقرات التالية.

* الفروق بين قياس الاتجاهات والرأي العام :

أكثر الأساليب شيوعاً في قياس كل من الاتجاهات والرأي العام هي الأساليب اللفظية. ويمكن أن نلخص الفروق بين قياس الاتجاهات وقياس الرأي العام في أن قياس الاتجاه، نحاول أن نحدد موقع الفرد بدقة على مقياس للاتجاه، وذلك على أساس استجابته لعدد من الأسئلة التي تتصل بموضوع الاتجاه. ويفترض في تطبيق المقياس أن الأفراد مستعدون للاستجابة لعدد كبير من العبارات والتعليمات والتمييز بين مضمون كل منها. وإذا تيسر أن نجد مثل هؤلاء الأفراد بين طلبة الجامعات وفئات المثقفين مثلاً، فإن هناك فئات أخرى متعددة يهمنا أن نقيس اتجاهات أفرادها، ولكن من الصعب أن نتوقع منهم الاستجابة لمثل تلك المقاييس.

وفي إعداد مقياس الاتجاه، تعد الأسئلة المختلفة بحيث تقيس اتجاهاً

---

(١) Newcomb, T. M: Social Psychology. Tavistock Publications Ltd. 1965.

واحداً، أو متغيراً أحادي البعد. أما في قياس الرأي العام، فإنه يستخدم في الغالب سؤال واحد، تكون الإجابة عنه «نعم» أو «لا» وقد تضاف فئة أخرى «لا رأي» أو فئات أكثر للإجابة، أو قد يطلب من الفرد ترتيب عدد من المفرات بحسب درجة تفضيله لها. وفي أحوال معينة، قد يكون السؤال من النوع «المفتوح» الذي يكون فيه الفرد حراً في الاستجابة بالطريقة التي يراها بلغته هو. ولكن بصرف النظر عن صورة السؤال أو صورة الاستجابة، فإن النتائج يعبر عنها في صورة توزيع للاستجابات في جماعة معينة (أو في المجتمع الأصلي بالمعنى الإحصائي) أو في ممثلين لها. وقد يكون هذا التوزيع في أبسط صورة عبارة عن النسب المئوية لمن يؤيدون أو يعارضون موضوعاً ما، وقد يأخذ صوراً أخرى متعددة.

وقد يشتمل استفتاء الرأي العام من سؤال واحد، نظراً لأنه يصعب الحصول على مقياس ثابت كما يصعب تقدير شدة الاتجاه ومداه وتناسقه من الإجابة عن سؤال واحد، ولذلك فإن الدراسات الحديثة في الرأي العام تتجه إلى الاستعانة بأكثر من سؤال من الأسئلة التي تختار اختياراً دقيقاً، والتي تعالج جوانب مختلفة من نفس الموضوع.

ولكن الاستجابات للأسئلة في دراسات الرأي العام تحفظ منفصلة بدلاً من جمعها معاً بصورة من الصوركما هو الحال في مقياس الاتجاه، وقد تكون هذه الأسئلة غير مرتبطة بعضها بالبعض الآخر، بعكس أسئلة مقياس الاتجاه التي يفترض أنها تقيس اتجاهاً واحداً، وبالإضافة إلى ذلك فإن مقاييس الاتجاهات تهتم أيضاً بقياس شدة الاستجابة.

*** أوجه استخدام مقاييس الاتجاهات والرأي العام:**

تستخدم مقاييس الاتجاهات واستفتاءات الرأي العام على نطاق واسع فيما أصبح يعرف اليوم ببحوث الرأي العام وهي تشمل التنبؤات عن نتائج الانتخابات العامة، والاستفتاءات التي تدور حول موضوعات اقتصادية واجتماعية وسياسية ودولية. وتستخدم نتائج هذه البحوث في أغراض عملية مثل تخطيط البرامج السياسية والاقتصادية والاجتماعية أو تعديلها. ونظراً لأن مثل هذه البحوث تغطي عينات ضخمة فإنه يغلب أن يستخدم فيها مقاييس

الرأي العام بدلاً من مقاييس الاتجاهات. هذا فضلاً عن سرعة الحصول على الاستجابات لمقاييس الرأي العام.

وتشترك بحوث التسويق مع بحوث الرأي العام في الكثير من أوجه الشبه. فالهدف منها جميعاً هو في غالب الحالات هدف عملي، والأسلوب المستخدم هو أسلوب الاستفتاء. إلاّ أن الجمهور الذي يستفتي في بحوث التسويق يكون عادة هو جمهور المستهلكين حالياً أو مستقبلاً، وهو جمهور يختلف بالطبع باختلاف السلعة. وتهدف بحوث التسويق إلى معرفة حاجات المستلكين واستجاباتهم للسلع أو للخدمات أو للإعلان. وتفيد نتائج هذه البحوث في تقرير أفضل طرق الإعلان عن السلعة، أو في تحسين نوع الخدمة، أو في إعداد تموذج جديد، أو تصميم سلعة جديدة تستجيب لمطالب المستهلكين.

واستخدمت كل من الاستفتاءات المكوّنة من سؤال واحد، وكذلك المقاييس في دراسة اتجاهات العمال والموظفين ومستوى الروح المعنوية بينهم، وهي دراسات تهدف إلى تقدير الاتجاهات نحو العمل أو نحو المؤسسة. وقد تؤدي الدراسة إلى رسم صفحة نفسية توضح الاتجاهات نحو مختلف الجوانب في موقف العمل مثل الاتجاهات نحو ظروف العمل ونحو الأجور ونحو العلاقات مع المشرفين ونحو المؤسسة، الخ.

وتستخدم مقاييس الاتجاهات أيضاً في التأكد من تأثير برنامج تعليمي أو تدريبي في دراسة لتقويم المدرسين أو أساليب التدريس مثلاً مع مراعاة ألا يساء استخدام النتائج، وإلاّ كان من الصعب الحصول على تعاون الأفراد في الاستجابة لمثل هذه المقاييس. وتستخدم هذه المقاييس أيضاً لقياس تأثير البرنامج على اتجاهات الدراسين نحو موضوعات اجتماعية واقتصادية وسياسية أو غيرها.

وتستخدم مقاييس الاتجاهات أيضاً على نطاق واسع في كثير من بحوث علم النفس الاجتماعي وديناميات الجماعة. ومن البحوث ما يتصل بالفروق بين الجماعات في الاتجاهات، ودور الاتجاهات في العلاقات بين الجماعات

والعوامل المرتبطة بنشأة الاتجاهات، والعلاقات بين مختلف الاتجاهات وتغيير الاتجاهات، الخ.

ونحن نجد اليوم في الكثير من بلاد العالم مؤسسات متخصصة في دراسة الرأي العام. ففي أميركا نجد المعهد الأميركي للرأي العام والذي أسسه جالوب عام ١٩٣٥ وتنشر نتائج بحوثه أسبوعياً. وفي مصر نجد إدارة لتحليل الرأي العام ويتبعها، «معهد الرأي العام والإعلان».

* **مشكلات قياس الاتجاهات والرأي العام:**

يثير قياس الاتجاهات والرأي العام مشاكل عديدة ومن أهمها: إلى أي حد يمكن اعتبار الاتجاهات المعبر عنها لفظياً دليلاً على الاتجاهات «الحقيقية» للشخص؟ ويرتبط هذا السؤال بموضوع العلاقة بين السلوك اللفظي والسلوك الظاهر غير اللفظي، أي إلى أي حد تتفق أفعال الشخص مع أقواله، أو مع درجته على مقياس للاتجاه؟ نحن نعرف أن الشخص قد يعبر عن استنكاره للغش ولكنه يغش فعلاً إذا أتيحت له الفرصة. ومن ناحية أخرى فإن الشخص قد يسلك فعلاً سلوك الشخص المتدين من حيث إقباله على الصلاة في أماكن العبادة، لا عن اتجاه ديني أصيل، ولكن لأن دوره في المجتمع يتطلب ذلك. ويرتبط هذا الموضوع بموضوع آخر وهو الصلة بين الاتجاه «العام» أي الاتجاه الذي يُعَّبر عنه الشخص علناً، والاتجاه «الخاص» أي الذي لا يعبر عنه إلا لأخص أصدقائه. وكلما تم التعبير عن الاتجاه في ظروف تدعو إلى الشعور بالأمن كلما زاد احتمال اتفاق الاتجاه العام مع الاتجاه الخاص، إلا أنه لا يمكن افتراض تماثلها تماماً.

ونظراً لهذه الاختلافات الممكنة بين الرأي «العام» والرأي «الخاص» فإن البعض يعترض بأن القياس يكون غير صادق، إلا أن هذا الرأي مبني على سوء فهم معني الصدق. فكل من الرأيين «العام» و «الخاص» له أهميته، والفرق بينهما هو في حد ذاته له دلالته، ومن الواجب قياس كل منهما بالطرق المناسبة.

* **مشكلة صدق مقياس الاتجاه أو مقياس الرأي العام:**

وهي مشكلة أساسية في استخدام كل اختبار أو مقياس سواء كان استبياناً

أو مقابلة أو غيرهما من أدوات. ذلك أن هذه الأدوات تعتمد اعتماد كبير على التقرير اللفظي للشخص نفسه عن موضوعات لا نلحظها ملاحظة مباشرة. وقد يكون هذا التقرير صادقاً أو غير صادق، وقد نأخذه على علاته، أو نحاول التحقق من صدقه عن طريق محكات مثل عضوية الفرد في الجماعات المختلفة، وتقدير الأصدقاء والبيانات المستمدة من دراسة تاريخ الحالة، وقد يحاول القائم بالمقابلة تقدير شدة استجابة الفرد وذلك على أساس الطريقة التي يستجيب بها وسرعة الرد وتعليقاته وصوته وتعبيراته الوجهية الخ... وقد يحاول الحصول على بعض بيانات من المستجيب مثل درجة تطرفه في اتجاهه وإجاباته عن عدد من الأسئلة مثل طول فترة احتفاظه بالاتجاه واستعداده لبذل الجهد في إقناع غيره بوجهة نظره وما هي الآثار العملية التي يرى المستجيب أنها تستمد من أحكامه اللفظية. وقد يقدر سلوك المستجيب عن طريق نوع المنظمات التي ينضم إليها ودرجة ونوع نشاطه فيها. وبالطبع، تواجه القائم بالمقابلة صعوبات عدة في هذا التقدير مثل اختلاف معنى الدرجة والمسافة بين الدرجات المتتالية من باحث لآخر. والذاتية في تقدير الصوت والتعليق والتعبير الوجهي وبخاصة أن دلالة هذه العلامات نفسها تختلف من مستجيب لآخر. الخ... أو نحاول تفسيره في ضوء نظرية من النظريات السيكولوجية. ولكن نظراً لاستخدام هذه المحكات، فإن الباحث يغلب أن يعتمد على الاتساق الداخلي، أو على معاملات الارتباط بمقياس آخر للاتجاه. ويعتمد أحياناً على صدق المحتوى المبني على نتائج فحص وتصنيف أسئلة المقياس طبقاً للموضوعات التي تشملها.

أما في استفتاءات الرأي العام، فإنه يندر محاولة التأكد من صدق نتائجها، إلا في محاولات التنبؤ مقدماً عن نتائج الانتخابات العامة حيث تكون النتائج الفعلية هي المحك. وقد يعترض البعض بأنه توجد أحياناً فروق بين نتائج دراسة الرأي العام وبين المقاييس الموضوعة للسلوك. فإذا وجد مثلاً أن نسبة معينة ذكرت أنها تؤيد أمراً معيناً، ثم كشف الانتخاب الفعلي عن نسب مختلفة، فإن هذه النتيجة نفسها لن يمكن الوصول إليها بدون القياس.

ويعترض البعض أيضاً على قياس الرأي العام على أساس أنه غير ثابت

من فترة لأخرى، فهو متغير وديناميمي ومن ثم فهو غير قابل للقياس. ولكن يرد على ذلك بأن هذا التغير نفسه يصعب الكشف عنه وعن أسبابه بغير القياس. فكل من الصدق والثبات أمر نسبي يختلف باختلاف الظروف. ومن ناحية أخرى، تشير البحوث إلى أن كلاً من الاتجاه والرأي العام في الظروف العادية يغلب أن يكون ثابتاً إلا تحت وطأة الأحداث الضخمة أو بالنسبة للموضوعات غير عميقة الجذور.

وتبرز في إعداد مقاييس الاتجاهات والرأي العام مشكلات أخرى مشتركة بينها وبين الأنواع الأخرى من المقاييس، إلا أنها تزداد أهمية في قياس الاتجاهات والرأي العام. وأهم هذه المشكلات هي ما يتصل بإعداد وصياغة الأسئلة واختيار العينات وإجراء المقابلات.

الإشاعات: (Rumours)

*** تعريف الإشاعة وانتشارها:**

الإشاعات هي الأحاديث والأقوال والأخبار والروايات التي يتناقلها الناس دون تأكد من صحتها، ودون التحقق من صدقها. ويميل كثير من الناس إلى تصديق كل ما يسمعونه دون محاولة للتأكد من صحته، ثم يأخذون يروون بدورهم إلى الغير. وقد يضيفون إليه بعض التفصيلات الجديدة. وقد يتحمسون لما يرونه ويدافعون عنه بحيث لا يدعون السامع يتشكك في صدق ما يقولون. ويفعل كثير من الناس ذلك دون أن يعلموا أنهم بذلك يساعدون على نشر الإشاعات الكاذبة والروايات المختلفة والأخبار المضللة التي تخدع الناس، وتبلبل أفكارهم، وتثير فيهم الشكوك والريب، وتحطم معنوياتهم، وتفقدهم الثقة بأنفسهم وبقادتهم وبحكومتهم، وتنشر الفتن والضغائن بين الطوائف والطبقات. وكل ذلك من العوامل التي تفكك وحدة الشعب وتصدع كيانه.

وإن تحليل الإشاعات تحليلاً سيكولوجياً يوضح الدوافع التي تساعد على خلقها وتعمل على إذاعتها وانتشارها. فإذا عرف الناس هذه الدوافع

استطاعوا أن يفطنوا إلى حقيقتها، فلا يخدعهم ما تحتوي من أخبار وأنباء ولا يقلقهم ما تتضمن من مخاوف وحقائد وفتن.

والإشاعة ظاهرة سيكولوجية لها دلالة ولها معنى، ولها دوافع خاصة دفعت إلى ظهورها وسببت سرعة انتشارها بين الناس.

ولقد أصبحت الإشاعة أداة رئيسية من أدوات الحرب النفسية، فضلاً عن أنها في محتواها وفي شدتها يمكن أن تكون علامة من علامات الرأي العام. ولذلك، كان من الطبيعي أن يهتم علماء النفس بدراستها، وبالكشف عن وسائل تتبعها ومقاومتها. وأول ما تشير إليه الدراسات هو أن شدة انتشار الإشاعة بين أفراد الجماعة، وبالنسبة إلى موضوع معين، تتناسب مع أهمية الموضوع في حياة أفراد الجماعة مضروبة في مقدار غموض الموضوع. وهذا ما عبر عنه اولبورت بالعلاقة التالية:

ش = د (هـ × غ) أي أن

الإشاعة = دالة (الأهمية × الغموض)

ومعنى ذلك أنه إذا لم يكن للواقعة أهمية فإن غموضها لن يكفي وحده لإحداث الإشاعة. كما أنه إذا كانت الأمور واضحة وليس هناك أي غموض فلن تحدث الإشاعة. ولما كانت الحروب تمس حياة كل فرد، ويكون الموقف فيها غامض فإن الإشاعات تنتشر في أوقات الحروب. وقد دعت إدارة الأنباء الأمريكية لدراسة هذه الخاصية في زمن الحرب، فعملت على إعلام الجمهور إعلاماً تاماً بقدر الإمكانية ولكن الإعلام الدقيق لا يزيل الإشاعة، إذ أن الإشاعة لا تشبع فحسب حاجته إلى الاستطلاع المعرفي، ولكنها تتولد أيضاً من الاتجاه الوجداني للناس بإزاء الحدث الذي يبلغ إليهم. ويستحيل أن ينطبع حدث رئيسي بطريقة حيادية أو سلبية، إذ أنه يؤثر تأثيراً عميقاً في النفوس، ويثير بذلك اتجاهات إلى المبالغة أو بالعكس إلى الإنكار وكيفما كان الأمر، فإنه يثير محاولات للتأويل تنتهي بالتشويه. ويمكن أن يضاف إلى ذلك أنه في فترة الهدوء نعيش بحصيلة أي بقائمة ثابتة مستقرة لما نعده ممكناً، ولما نعده غير ممكن. فإذا وقعت أحداث غير عادية تحطمت هذه الأطر، من حيث أن «المستحيل» قد وقع. ويستمر خيالنا في نسج أشياء ممكنة في الإطار الجديد.

مثال ذلك: منذ اليوم الذي نشر في الخبر الصحيح عن محاولة لاغتيال هتلر، استطاع كل شخص أن يتخيل لها صورة ما، وهكذا يمكن أن يفسح نشر خبر صحيح مجالاً لتوليد أنباء غير صحيحة. ومثال آخر: كانت كلما اقتربت الحرب من نهايتها في الواقع، تزايدت الإشاعات التي تعلن نهايتها[1].

وعلى ذلك فالإشاعات تنتشر:

١ ـ في مواقف الحرج والاضطراب.

٢ ـ حينما تدور حول شيء هام.

٣ ـ وتعبر عن معرفة ناقصة بالموقف.

أنواع الإشاعات:

يمكن تقسيم الشائعات على أساس دلالتها ودوافعها إلى ثلاثة أنواع:

(أ) إشاعات الخوف:

تنتشر هذه الإشاعات لأن الناس خائفون قلقون. والإنسان في حالة الخوف والقلق مستعد لأن يتوهم أموراً كثيرة لا أساس لها من الصحة. وهو مستعد لأن يفسر الحوادث العادية تفسيرات خاطئة يمليها عليه الخوف والوهم. وهو مستعد أيضاً لأن يصدق كل ما يقال له مما يمس موضوع خوفه وقلقه من قريب أو من بعيد. ولهذا السبب تنتشر هذه الإشاعات بسرعة بين الناس في الأوقات التي تضطرب فيها أفكارهم وتتبلبل خواطرهم، ويستولي عليهم الخوف والقلق. ونشاهد ذلك بوضوح في أوقات الحروب، وأثناء الأزمات السياسية والاقتصادية. ففي أوقات الحروب مثلاً قد تسبب رؤية الجنود الجرحى العائدين من ميدان القتال انتشار كثير من الإشاعات عن الخسائر الفادحة التي أصيب بها الجيش في الميدان.

ولإشاعات الخوف أضرار جسيمة لأنها تعمل على نشر الخوف، وإثارة الذعر في النفوس. وإذا استولى الخوف والذعر على الناس ضعفت معنوياتهم، وانهارت ثقتهم بأنفسهم.

---

(١) شائعات معركة يونيو ١٩٦٧ للدكتور صلاح مخيمر، ١٩٧٦.

(ب) إشاعات الكراهية:

يصدر هذا النوع من الإشاعات عن مشاعر الكراهية والبغضاء ودوافع العدوان التي تجيش بها نفوس بعض الناس. وتصدر هذه الإشاعات للتنفيس عن هذه المشاعر والدوافع.

وليس من الضروري أن يفطن الشخص الذي يختلق مثل هذه الإشاعات إلى حقيقة ما يقوم به من التعبير عن مشاعره وانفعالاته، بل قد تصدرالإشاعات أحياناً بطريقة غير شعورية وبدون فطنة أو وعي. ومما يساعد على انتشار هذا النوع من الإشاعات ما يشعر به مختلقوها من الراحة النفسية التي تنتج عن التنفيس عن مشاعرهم ودوافعهم.

ومن أمثلة هذا النوع من الإشاعات ما تردده الأحزاب السياسية عادة من أخبار واتهامات تمس رجال الأحزاب الأخرى، أو ما تردده طائفة أو طبقة معينة من إشاعات حول أعمال طائفة أو طبقة أخرى، وما يذيعه بعض الأشخاص من أخبارواتهامات عن أشخاص آخرين.

ولهذا النوع من الإشاعات خطورة جسيمة لأنه يساعد على نشر الخصومة والبغضاء بين الأفراد والطوائف والطبقات. فإذا كان هناك خلاف في الرأي بين بعض الأفراد أو بين الطوائف والطبقات كانوا أميل إلى تصديق مثل هذه الإشاعات، وبذلك تزداد بينهم الخصومة، وتنتشر بينهم الفتن، فتفكك وحدة الأمة، وتضعف معنوياتها، وتتعرض سلامتها لأكبر الأخطار، وخاصة في أوقات الحروب والثورات والأزمات السياسية والاقتصادية التي تتطلب وحدة الأمة وتماسكها.

ولما كانت لهذه الإشاعات تلك الخطورة الكبيرة على سلامة الدولة ووحدتها، فإن أعداء البلاد غالباً ما يتفننون في اختلاقها بقصد نشر الفتنة وتفكيك وحدة البلاد حتى تصبح فريسة سهلة لأطماعهم السياسية والاستعمارية. وتعتبر هذه الإشاعات من أقوى أسلحة الحرب السيكولوجية التي تعتمد عليها الدول المتحاربة لتصديع الجبهة الداخلية لبلاد الأعداء.

(ج) إشاعات الأحلام أو الأماني:

وهي إشاعات تنتشر لأن للناس حاجات ورغبات وآمالاً. وهذه

الإشاعات في الواقع عبارة عن تنفيس لهذه الحاجات والرغبات والآمال. وتصبح دلالتها السيكولوجية شبيهة بدلالة الأحلام التي تنفس عن رغبات الإنسان ودوافعه التي لم تتحقق أثناء اليقظة. وتنتشر هذه الإشاعات بسرعة بين الناس لأنها تشعرهم بشيء من الرضا والسرور، ولأنها تشبع فيهم بعض الحاجات والرغبات، أو تخفف عنهم بعض المتاعب والآلام. ويقول اولبورت بوستمان[1] إن أكثر أنواع الإشاعات انتشاراً في أوقات الحروب هي الإشاعات المعادية ويليها إشاعات الخوف، إلا أنه باقتراب النصر، تقل نسبتهما وتزداد نسبة إشاعات الأماني والرغبة التي تستحث وقوع الحدث المأمول.

وفضلاً عن هذه العوامل السيكولوجية العامة التي شرحناها فهناك بعض العوامل السيكولوجية الخاصة التي تجعل بعض الأفراد أكثر استعداداً من غيرهم إلى نقل الإشاعات وترديدها بين الناس. ومن هذه العوامل:

أولاً - حبّ الظهور:

فبعض الناس يميلون إلى ترديد الإشاعات لأنهم يجدون في ذلك وسيلة لإشباع رغبتهم في الظهور. فترديدهم للإشاعات يجذب انتباه الناس إليهم، ويظهرهم أمامهم بمظهر العالمين ببواطن الأمور.

ثانياً - الرغبة في التأييد العاطفي:

يميل بعض الناس إلى ترديد الإشاعات لكي يشاركهم الناس فيما يشعرون به من رغبات ومخاوف وعداوات. ومشاركة الناس لهم في مشاعرهم وعواطفهم من شأنه أن يجعلهم يشعرون بشيء من الأمن والثقة اللذين يفتقدونهما في حياتهم الخاصة.

ثالثاً - التسلية:

يميل بعض الناس إلى خلق الإشاعات وترديدها على سبيل التسلية والفكاهة وتضييع الوقت. ولكن سرعان ما يتناقلها الناس على أنها حقائق ثابتة.

---

(١) محي الدين أحمد حسين، ١٩٨٢؛ مختار حمزة، ١٩٨٢.

* متابعة الإشاعة:

نظراً لأن متابعة الإشاعة أمر شديد الصعوبة، فقد لجأ الباحثون إلى إجراء التجارب العلمية لفهم العمليات السيكولوجية التي تؤدي إلى التحريف والمبالغة في محتوى الإشاعة والتي ينتج عنها هذا التأثر الهائل في مستوى الروح المعنوية ومن أهم هذه الدراسة تجارب أولبورت وبوستمان.

تجارب ألبورت وبوستمان[1]:

إن التكنيك الأساسي الذي يستخدمه هذان المؤلفان هو الدراسة العملية لطريقة الاستعادة المتسلسلة وأساسها هو عرض صورة لمنظر شبه درامي على شاشة، ويشتمل على عدد كبير من التفاصيل المترابطة. ويختار ستة أو سبعة أشخاص لم يسبق له رؤية الصورة، ثم يستدعي أولهم إلى حجرة التجربة (المختبر)ويقف بحيث لا يشاهد الصورة المعروضة على الشاشة. ثم يقوم أحد الأفراد في الحجرة أو القائم بالتجربة بشرح الصورة شرحاً يشتمل على حوالي عشرين تفصيلاً من تفاصيلها. ثم يدخل الشخص الثاني إلى الحجرة ويقف بجوار الشخص الأول الذي سبق أن طلب منه أن يقص على زميله الثاني ما سمع بكل دقّة. وبعدها يجلس الشخص الأول، ثم يستدعي الشخص الثالث الذي يستمع إلى القصة من الشخص الثاني وهكذا بالنسبة إلى الداخل الرابع والخامس والسادس... كلّ ذلك يحدث أمام الجمهور الذي يتابع ما يجري في القصة المتناقلة من تحريف إذا قورنت بالصورة المعروضة أمامه على الشاشة. وقد طبق هذا الأسلوب على أكثر من أربعين جماعة من مختلف الفئات: من طلبة الجامعة ومن المجندين ومن المرضى في مستشفى ومن المدرسين ومن طلبة البوليس ومن أطفال المدارس من الفرقة الرابعة إلى التاسعة وكانت بعض الجماعات تضم خليطاً من البيض والزنوج. وكان الجمهور المشاهد يتراوح عدد أفراده من ٢٠ و ٣٠٠ شخص وقد استخدم في التجربة متطوعون حتى يقل تأثير الخوف من موقف علني (Stage Fright) إلا أنه بالطبع لا يمكن تجاهل التأثير الاجتماعي. وقد أجريت تجارب ضابطة لتحديد هذا التأثير لم يشترك فيه غير الأفراد المتطوعين والقائم بالتجربة.

---

(١) المرجع السابق.

ومما يلاحظ أن ظروف هذه التجربة تختلف عن ظروف انتشار الإشاعة في الحياة اليومية من عدة جوانب:

١ ـ التأثير الاجتماعي للجمهور وهو يؤدي إلى الحذر والاختصار في القصة. وقد ذكر الأفراد في التجارب الضابطة ضعف ما ذكروه أمام الجمهور من تفاصيل تقريباً.

٢ ـ يطلب من القائم بالتجربة الدقّة في نقل القصة، وهو أمر لا نجده في انتشار الإشاعة في الحياة اليومية.

٣ ـ لا توجد في التجربة فرصة للسؤال أو التحقيق، وهو أمر قد يحدث في نقل الإشاعة في الموقف الواقعي.

٤ ـ أهم فرق هو ما يتصل بالدافع، فالشخص في التجربة يحاول مراعاة الدقّة في النقل، وهو يغلب أن يكون متحرّراً من الخوف والقلق والرغبات في موقف التجربة، بعكس الموقف في الحياة اليومية.

وبالرغم من هذه الفروق، فإن أولبورت وبوستمان استطاعا تمييز ثلاث خصائص تميز نقل القصّة من شخص لآخر، وهي نفس الخصائص التي تتميز بها ـ في اعتقادهما ـ انتشار الإشاعة في الحياة اليومية، وهذه هي:

١ ـ التسوية. (Leveling).

٢ ـ والصقل (أو الإبراز). (Sharpening).

٣ ـ والتمثل (أو الإساغة). (Assimilation).

ففي التسوية تصبح الإشاعة أقصر في محتواها، وأسهل في فهمها ونقلها، ويستخدم فيها عدد أقل من الكلمات، وعدد أقل من التفاصيل. ويزداد معدل التسوية في الفترات الأولى، أي أنه بعد فترة يثبت عدد التفاصيل بعد اختصارها وتنقل بقدر كبير من الدقّة. وعلى ذلك، فإن الإشاعة كلما كانت قصيرة ومحدودة وواضحة في تفاصيلها زاد احتمال نقلها كما هي:

والصقل هو على العكس إبراز لبعض العناصر ويمكن التعبير عن الإبراز بأنه إدراك انتقائي لعدد محدود من التفاصيل من أصل أكبر حجماً، والاحتفاظ بهذا العدد المحدود ونقله. والتفاصيل الباقية هي التي تبقى نتيجة التسوية،

وهي التي تكون ذات أهمية خاصة لمن ينقلها، مثل حقائق تؤكد توقعاته أو تساعده في بناء هيكل القصة. ويبدو أن الصقل يتم بطرق عدّة منها الاحتفاظ بالتفاصيل الغريبة والكلمات التي تجذب الانتباه لغرابتها. وقد يزيد عدد الوحدات التي يتكون منها تفصيل معين، مثل زيادة عدد الطائرات أو الأسرى أو القتلى. وقد يأخذ الصقل صورة تحويل الحدث من الماضي إلى الحاضر. فإذا كان موضوع الخبر أن شخصاً اشترى في الأسبوع الماضي سلعة معينة بسعر مرتفع في السوق السوداء، فإن الخبر يغلب أن يكون: «إنهم يبيعون كذا بمبلغ كذا...» ذلك أن الناس يهمهم الحاضر أكثر مما يهمهم الماضي. وكذلك قد يتم الصقل عن طريق الحركة فيحتفظ بالموضوعات التي تتناول إلقاء القنابل أو الانفجارات، وقد ينتقل موقع الغارة من مكان لآخر، بل وقد يدرك الشيء الثابت في موضوعه متحركاً، وقد يزداد حجم الشيء المدرك، إذا كان ذا دلالة. وقد تعطي القصة عنواناً مثيراً مثل: هذا منظر موقعة، أو اضطراب عنصري، الخ... والغالب أن يحتفظ بالفقرات التي ترد قبل غيرها مثل العنوان. كما يحتفظ بالرموز ذات الدلالة مثل الرموز الدينية أو العنصرية أو مثل المسدس في يد رجل البوليس أو السكين في يد الزنجي، الخ... وأخيراً قد يتم الصقل عن طريق تقديم شرح للموضوع بقصد إضفاء معنى عليه. وهو مظهر من مظاهر النزعة إلى الإغلاق حتى تكتمل القصة. فمثلاً، قد ينقل الشخص لغيره القصة، فيقول: «لا بد أن حادثاً قد وقع». وهو ما يحدث أحياناً في نشر الإشاعة بقصد تقديم شرح للتوتر الذي يعاني منه الشخص.

وفي عملية التمثل (أو الإساغة)، يتم الربط بين محتويات الإشاعة وتنظيمها في كل متناسق من الإطار المرجعي للفرد بحيث تصبح القصة الناتجة أكثر تناسقاً وتماسكاً وبذلك تصبح مستساغة. وهكذا تعبر الإشاعة المتمثلة عن الانفعالات والاتجاهات العميقة الجذور. وقد يكون التمثل طبقاً للموضوع الرئيسي، فكل تفاصيل القصة وعناصرها تنسجم مع موضوع المعركة مثلاً، بصرف النظر عن صدق هذه التفاصيل أوعدم صدقها. وقد يهدف التمثل إلى إكمال النقص في بعض العناصر واستمرار القصة. فالكلمة الناقصة تكمل أو قد تحرف كلمة مألوفة، الخ... وكل هذه مظاهر للإغلاق بلغة الجشتالت.

وقد يتم التمثل عن طريق التكثيف، فتجمع الملصقات مثلاً، تحت عنوان: إعلانات، بصرف النظر عن نوعها وهدفها، أو بوصف ركاب القطار بأنهم أناس كثيرون جالسون وواقفون في القطار، وكأن الهدف هو أن يخفف العبء على الذاكرة بقدر الإمكان، وتحرف الموضوعات بحيث تتفق مع التوقعات، فنجد عربة الإسعاف تحمل مصابين رغم أنها في الصورة تحمل مفرقعات، والسلاح ينتقل من يد الأبيض إلى الزنجي. كما أنه يغلب أن تستخدم في نقل الإشاعة التعميمات اللفظية الجامدة التي تلصق بفئات معينة من الناس. وقد تتحكم في تمثيل الإشاعة اهتمامات الناس، فالإشاعة المتصلة بالأزياء تنتشر أكثر بين النساء، وقد يتحكم في تمثل الإشاعة التعصب العنصري أو غيره من الاتجاهات. وهذا يعني أن الاتجاهات الوجدانية السابقة تحدد بناء القصة عند مختلف الأشخاص في اتجاهات مختلفة.

وهكذا يتضح لنا أن الإشاعة إذا نظرنا إليها على أنها تعبير عما يجري في عقول الناس، فإن محتواها وشدتها يمكن استخدامهما علامات للرأي العام. إلاّ أن الإشاعة يمكن أيضاً أن تستخدم عن عمد كأسلوب دعائي، كما يحدث في الحرب النفسية أو في المعارك الانتخابية. وقد تستخدم الإشاعة في نقل رسالة إذا ربطت بموضوع هام، وإذا نشرت في ظروف يتعذر معها التأكد من صدق المحتوى، ويتطلب ذلك مهارة في التوقيت وفي اختيار المحتوى وفي الربط بين المحتوى وبين حاجات الأفراد. ولكن يمكن القول بصفة عامة أن الدعاية عن طريق نشر الإشاعات أمرمحفوف بالمزالق. ويخلص "باول" من مناقشته للموضوع إلى أن فعالية الدعاية في مواقف معينة قد ترجع إلى استعانتها إما بالصدق أو الكذب أو بمزيج منهما، وأن ذلك يتوقف على طبيعة الناس الذين توجه إليهم الدعاية وعلى الظروف.

* الشهادة:

مثل هذا التحليل الذي ذكرناه للإشاعة، والتعديلات المختلفة التي تتعرض لها وهو نفسه ما تتعرض له الشهادة. ولقد كانت مشكلة الشهادة في مجال القضاء، موضوع دراسات خاصة من علماء النفس منذ سنة ١٩٠٠.

وتكشف الدراسات والتجارب المتعدّدة عن أن أساس عملية الشهادة هو

أن الناس يميلون إلى الحكم على الأشياء بحسب معيار للمعقولية (أي بحسب ما يبدو لهم أنه الصحيح)، وليس بحسب الواقع الحقيقي. فبعملية تسوية (Normalisation) تتحول ظاهرة شاذة إلى السوية، أي إلى ما يتلاءم «مع عاداتنا العقلية».

وقد لوحظ على الشهادات في جملتها أن أخطاء الوصف تكثر في لحظات «الانفعال» عنها في لحظات الحياد الوجداني. فيرتفع منحنى الشهادات الخاطئة كلما انشحنت القصة المسرودة بالإنفعال والعنف بشكل أوضح.

الحرب النفسية

تعريف الحرب النفسية: Psychological War

الحرب النفسية هي استخدام مخطط من جانب دولة أو مجموعة من الدول في وقت الحرب أو وقت السلام لإجراءات إعلامية بقصد التأثير في آراء وعواطف ومواقف وسلوك جماعات أجنبية معادية أو محايدة أو صديقة بطريقة تساعد على تحقيق سياسة وأهداف الدولة أو الدول المستخدمة.

وعلى العموم فإن الحرب النفسية هي حرب باردة، هي حرب أفكار تهدف للحصول على عقول الرجال وإذلال إرادتهم، هي حرب إيديولوجية عقائدية. والحرب النفسية حرب أعصاب، هي حرب سياسية، هي حرب دعاية، هي حرب كلمات وإشاعات، هي حرب تزلزل العقول وتغير السلوك والحرب النفسية هي استخدام علم النفس بصفة عامة وعلم النفس العسكري بصفة خاصة لإحراز النصر. وتعتبر الحرب النفسية أضمن سلاح تستخدمه الدول في الحرب الحديثة لأنها تقوم بالدور الفعّال في قتل إرادة ومعنويات العدو. وينبغي ألا تكون حرب العدو النفسية سلاحاً مؤثراً، ويساعد على ذلك الدراسة الواعية لأساليب العدو وأغراضه وكافة طرق الحرب النفسية الدفاعية.

أهداف الحرب النفسية:

يمكن تلخيص أهداف الحرب النفسية فيما يلي:

١ ـ بث اليأس من النصر في نفوس القوات المعادية، وذلك عن طريق:

المبالغة في وصف القوة وفي وصف الانتصارات، والمبالغة في وصف الهزائم، حتى يشعر العدو أنه أمام قوة لا يمكن أن تقهر، وتوضيح أن كل مجهودات النهوض والتقدم في صفوف العدو ضائع سدى، واستخدام مبدأ الحشد في عدد الطائرات والدبابات والصواريخ، والتلويح بالتفوق العلمي والتكنولوجي.

٢ ـ تشجيع أفراد القوات المعادية على الاستسلام، وذلك عن طريق: توجيه نداءات إلى القوات المحاربة للعدو بواسطة مكبرات الصوت ـ قبل أن يبدأ الهجوم ـ تدعوهم إلى الاستسلام وعدم المقاومة، وتوزيع منشورات تحتوي على حيل مختلفة لتشجيع الاستسلام.

٣ ـ زعزعة إيمان العدو بمبادئه وأهدافه، وذلك عن طريق: إثبات استحالة تحقيق هذه المبادىء أو الأهداف، وتصوير المبادىء والأهداف على غير حقيقتها، وتضخيم الأخطاء التي تقع عند محاولة تحقيق هذه المبادىء والأهداف.

٤ ـ إضعاف الجبهة الداخلية للعدو وإحداث ثغرات داخلها، وذلك عن طريق: إظهار عجز النظم الاقتصادية والاجتماعية والسياسية عن تحقيق آمال الجماهير والضغط الاقتصادي على حكومة العدو حتى ينهار النظام الاقتصادي. وتشجيع بعض الطوائف على مقاومة الأهداف القومية والوطنية. وتشكيك الجماهير في قدرة قواتها المسلحة على مواجهة عدوها المشترك، وتشكيك التفرقة بين القوات المسلحة وباقي قطاعات الشعب المدنية في الجبهة الداخلية، والدس والوقيعة بين طوائف الشعب المختلفة.

٥ ـ تفتيت وحدة الجبهة القومية والعالمية المعادية، وذلك عن طريق: التشكيك في أهداف التعاون بين أعضاء هذه الجبهة، وتشجيع بعض أعضاء الجبهة على الخروج على ما تجمع عليه الغالبية، وإثارة مخاوف أعضاء الجبهة من بعضهم البعض، والتشكيك في قدرة أعضاء الجبهة.

أسلحة الحرب النفسية:

*** الدعاية في الحرب النفسية:**

يطلق على الحرب «النفسية» اسم «حرب الدعاية» ويطلق عليها البعض

الآخر «حرب الأعصاب»، ويسميها البعض الثالث «الحرب الباردة». والواقع أن الحرب، أي حرب، لا يمكن أن تكون غير نفسية، وإن هي استعانت بمختلف الوسائل وشتى الطرق. وقد تبدو حرب الدعاية أكثر مباشرة في اتجاهها إلى نفسية الخصم، ولكن ليس في هذا ما يبرر انفرادها، واتسامها وحدها بأنها نفسية. فلئن استخدمت حرب المعارك العسكرية الأساطيل والطائرات والمدافع، لتبلغ عن طريق الخسائر التي تحدثها في العدو إلى القضاء على أمله في النصر، وإقناعه بالهزيمة، فإن حرب الدعاية تستخدم هي أيضاً كثرة كثيرة من الأجهزة والأدوات والمعدات والوسائل. وحسبنا أن نذكر أنها تجد وسيلتها في كل كلمة مكتوبة أو منطوقة، وفي كل صورة مرسومة أو مطبوعة. فهي لا تعد بذلك أكثر «مباشرة» في اتجاهها إلى النفس من أنواع الحرب الأخرى. وإنما هي بالحري أكثر انسياباً بوسائلها في تيار الحياة اليومية للناس. فلا ينتبهون إليها تنبههم إلى المدافع والأساطيل. ومن هنا تستطيع أن تسري فيهم بأمصالها دون أن يتنبه ضحاياها تمام التنبه إلى هذه الشبكة من العوامل التي تلقى عليهم، وتطرقهم، فتنتهي بهم قليلاً إلى تبديل آرائهم، بل وإلى أن «يعتنقوا» من الآراء والاتجاهات ما ترسمه لهم وتفرضه عليهم هذه المشكلة من حولهم.

أما فيما يتصل بالتسميات الأخرى فكلها تكاد تشير إلى نفس الشيء «فحرب الدعاية» و «حرب الأفكار» و «حرب الأعصاب» و «الحرب الباردة» و «حرب الأيديولوجيات» تستهدف نفس الأهداف، وتستعين في الغالب بنفس الوسائل مما يسمح لنا أن ننظر إليها جميعاً على أنها مترادفات تعبر عن شيء واحد.

وغني عن البيان أن الإنسانية قد استعانت منذ أقدم عصورها بالكثير من الوسائل والطرائق التي تنسب اليوم إلى ما نسميه حرب الدعاية. وغني عن البيان أيضاً أن الإنسانية قد طورت من وسائلها وطرائقها هذه، حتى بلغت الآن إلى ذروة ما يمكن أن تكون عليه. ولقد كان للحرب العالمية الثانية أثر بالغ الخطورة فقد كانت أشمل حرب عرفها الإنسان وانمحت فيها الحدود الفاصلة ما بين الجبهة والمؤخرة، وما بين المدنيين والعسكريين، وما بين

روح القتال لدى أفراد القوات المسلحة، وعلى أفراد الشعب.

* **الوقاية ضد الحرب النفسية:**

من أهم مبادىء الحرب النفسية الدفاعية الوقاية ضد الحساسية النفسية التي تجعل من السهل على أقل سلاح نفسي للعدوان يصيب القوات المتقدمة فيشل حركتها أو الجبهة الداخلية فيضعف معنوياتها. إن وسائل العدو في الحرب النفسية موجودة باستمرار مثل الميكروبات والجراثيم، ولكن وجودها وحده لا يؤثر، وإنما الذي يؤثر هو استعداد المواطنين في جبهة القتال وفي الجبهة الداخلية لاستقبالها والتأثر بها.

ويجب العمل دائماً على رفع روح القتال والوقاية ضد الحرب النفسية وهنا يأتي دور التوجيه المعنوي.

ويتم التوجيه المعنوي بعدة وسائل منها: اللقاءات المستمرة بين القادة والجنود (فكرياً وتدريبياً) وتأكيد تحقيق النصر في كل مناسبة.

ويهدف التوجيه المعنوي إلى رفع الروح المعنوية، وغرس الروح الوطنية والتفاني والولاء للدولة وإثارة الكراهية والروح العدوانية تجاه العدو، وإزالة الخوف من العدو، ومن الأفراد والجماعات بالثقافة السياسية، والعمل على رفع مستوى التدريب الإنساني والمساواة ومراعاة حقوق الفرد وواجباته، وتقوية الرابطة بين الفرد وسلاحه، وتنمية الوعي الديني، وإمداد الأفراد والجماعات بالثقافة العامة.

التخطيط الاستراتيجي للحرب النفسية

الحرب النفسية هي الاستخدام المخطط من جانب أفراد أو جماعات أو دولة أو مجموعة من الدول في وقت الحرب أو السلم للدعاية وغيرها من الإجراءات الإعلامية الموجهة إلى جماعات عدائية أو محايدة أو صديقة للتأثير على آرائها وعواطفها ومواقفها وسلوكها بطريقة تعين على تحقيق أهدافها القومية.

وهي أي (الحرب النفسية) إحدى الأدوات الرئيسية التي يعتمد عليها الأفراد والدول باستخدام علم النفس الاجتماعي أفضل استخدام لتحقيق

أهدافها الموجهة إلى الفكر والعقيدة والشجاعة والثقة والإرادة والقيم والأخلاق والعزيمة والإصرار على القتال.

وفي التخطيط الاستراتيجي للحرب النفسية تعتمد الأجهزة المختلفة على رجل الدعاية الذي يجب أن يتمتع بعدد من المهارات والمؤهلات الأساسية اللازمة لتحقيق أهدافه من الحرب النفسية وأهمها ما يلي:

(أ) وضوح الرؤية لأهداف الدولة أوالمنظمة بحيث ترد مباشرة وفي توقيت مناسب من صانع القرار.

(ب) معرفة واضحة بالأبعاد السياسية المحيطة والتي تتخذ في ظلها القرارات القومية المصيرية.

(جـ) معرفة جيدة بالإجراءات العسكرية والعمليات الحربية مع فهم كاف لفنون الحرب حتى يمكن الاعتماد على أنسب فنون الدعاية الملائمة.

(د) معرفة تفصيلية بطبيعة الجماعة المستهدفة من الحرب النفسية من كافة الجوانب (المعتقدات، القيم، الاتجاهات، المشاعر، العادات، التقاليد، الخصائص البدنية والنفسية للأفراد، طبيعة مسرح العمليات أو المنطقة الجغرافية التي توجه إليها الدعاية... الخ).

(هـ) معرفة مهنية بوسائل الإعلام السائدة وطبيعتها وكفاءتها.

(و) فهم لمبادىء السلوك الإنساني وعلم الاجتماع والتاريخ والأجناس والعلوم السياسية.

(ز) فصاحة في التعبير الدقيق وقدرة على استخدام الألفاظ لتحقق التأثير المستهدف.

(ح) اتقان استخدام اللغات الأجنبية وخاصة لغة الجماعة المستهدفة من الدعاية.

(ط) القدرة على الإبتكار بأن يكون مبدعاً ذا خيال خصب وقدرة على التخيل والتفكير الموضوعي المتعمق.

(ي) أن يكون مُقَّدراً لإمكاناته واعياً بقدراته فاهماً بالجماعة المستهدفة،

إنما تستهدف كما رأينا تغيير الفكر والاتجاه، تغيير المعتقد والرأي والسلوك في جماعة من الجماعات، تغييراً يحقق الكسب لأصحابها، والخسارة، إن لم تكن الهزيمة للعدو.

إن الهزيمة لا تعدو أن تكون مجرد الاقتناع بالهزيمة، وما قوة التسليح المادي غير دعامة لرفع الروح المعنوية في الجبهة، وخفضها عن طريق الخسائر في جبهة العدو. وتاريخ المعارك الحربية مليء بالأمثلة التي تدل على فشل التفوق المادي من حيث هو تفوق مادي فحسب، وفي معركة ستالنجراد، وفي حصار الفالوجا، ما يغنينا عن كل بيان، وعليه فلا بد لكل بلد، ولكل جيش، بل ولكل جماعة من الجماعات التي تفهم طبيعة الأشياء من أن تبصر أفرادها بمختلف العوامل المتصلة بالدعاية وحيلها، حتى يكتسب الأفراد ما يشبه المناعة أمام دعاية العدو التي لا يمكن تجنبها.

ويمكننا أن نلخص أساليب مقاومة دعاية العدو فيما يلي:

١ ـ الاستمرار في رفع المعنويات داخل الوحدات العسكرية وبين المدنيين، وكشف دعاية العدو وتبصير الشعب والقوات المسلحة بأنها دعاية وهذا يفقدها مفعولها، ومن ثم يجب ألاّ تُروِّعنا دعاية العدو.

٢ ـ سرعة إعلان ونشر الأخبار الصحيحة مهما كانت مريرة حتى لا تحور أو يبالغ فيها بمعرفة العدو وعملائه.

٣ ـ منع تسرب أي معلومات إلى العدو.

٤ ـ بالعلم والمعرفة يمكننا أن نحمي تراثنا من الفساد الذي يحاول العدو إدخاله إليه.

*** الشائعات في الحرب النفسية:**

الشائعة كما سبق أن بيّنا هي موضوع خاص يتناوله الأفراد بواسطة الكلمات بقصد تصديقه أو الاعتقاد بصحته دون توافر الأدلة اللازمة على حقيقته.

ومن أهداف الشائعات ما يلي:

١ ـ تدمير القوى المعنوية وتفتيتها، وبث الشقاق والعداء وعدم الثقة

(حملات نفسية من التشكيك)، والإرهاب وبث الرعب في النفوس (الهجوم بالإشاعة).

٢ ـ استخدامها كستار دخان لإخفاء حقيقته، وللحط من شأن مصادر الأنباء، وكطعم بقصد إظهار الحقيقة (من الجانب الآخر).

٣ ـ تحطيم وتفتيت معنويات الجبهتين العسكرية والداخلية.

ومن سمات الشائعات ما يلي:

١ ـ الإيجاز، وسهولة التذكر، وسهولة النقل والرواية، والتناقض، والأهمية والغموض.

٢ ـ القانون الأساسي للشائعة هو «قدر الإشاعة السارية يتغير تبعاً لمدى أهمية الموضوع عند الأشخاص المعنيين وتبعاً لمقدار الغموض المتعلق بالمسألة المعينة (والعلاقة بين الأهمية والغموض ليست علاقة إضافة، وإنما علاقة تضاعفية»).

٣ ـ تبدأ الشائعة من إيجاد خبر لا أساس له من الصحة، أو تلفيق خبر فيه أثر من الصحة، أو المبالغة في نقل خبر فيه شيء من الصحة.

٤ ـ تزدهر الشائعة بالعوز إلى الأخبار، وعندما تكون الأخبار في أقصى وفرتها وحينما يرتاب الأفراد في الأخبار.

٥ ـ الشائعة تنفس عن المشاعر المكبوتة، وتشعر راويها بأنه رجل مهم ومتصل ببواطن الأمور.

*** مقاومة الشائعات:**

سبق أن أوضحنا أن من أهم أساليب مقاومة الشائعات ما يلي:

١ ـ تعاون الجمهور في الإبلاغ عن الشائعات وتكذيبها وعدم ترديدها.

٢ ـ تكاتف وسائل الإعلام المختلفة من أجل عرض الحقائق في وقتها وإشاعة الثقة بين المواطنين، وتنمية الوعي العام وتحصينه ضد الحساسية النفسية بصفة عامة وضد الشائعات بصفة خاصة.

٣ ـ التوعية المستمرة لتثبيت الإيمان والثقة بالبلاغات الرسمية عن طريق الندوات والمحاضرات والمناقشات.

٤ - اقتفاء خط سير الشائعة والوصول إلى جذورها، وإصدار البيانات الصحيحة الصريحة، والتخطيط الشامل وتكاتف الجهود.

٥ - الثقة بالقادة والرؤساء، والثقة بأن الأمور العسكرية تحاط دائماً بالسرية والكتمان، والثقة بأن العدو يحاول خلق الشائعات عندما لا تتيسر لديه الحقائق.

٦ - تولية الأمر والقيادة لأهل العلم والخبرة والخلق والدين.

*** غسيل المخ: (Brain-Washing)**

غسيل المخ هو إعادة تشكيل التفكير (thought reform) وهو عملية تغيير الاتجاهات النفسية، بحيث يتم هذا التغيير بطريقة التفجير، وهو محاولة توجيه الفكر الإنساني أو العمل الإنساني ضد رغبة الفرد أو ضد إرادته أو ضد ما يتفق مع أفكاره ومعتقداته وقيمه، إنه عملية إعادة تعليم (re-education)، وهو عملية تحويل الإيمان أو العقيدة إلى كفر بها، ثم إلى الإيمان بنقيضها. ولقد استغل المشتغلون بالحرب النفسية دراستهم لعلم وظائف الأعضاء والجهاز العصبي والعلاقة بين علم وظائف الأعضاء وسيطرتها على المخ.

ويلخص براون (Brown)[١] طريقة غسيل المخ فيما يلي:

عزل الفرد اجتماعياً (في مستشفى أو معتقل أو سجن) ومناداته برقم وليس باسمه. واستغلال مؤثرات الجو والجوع والتعب والألم والأساليب الأخرى مثل الصدمات الكهربائية واستخدام العقاقير المخدرة وهذه تضعف قدرة الفرد على التحكم في إرادته، وخلق عصاب موقفي. واستخدام جهاز كشف الكذب، وجعل الفرد في حالة من الاعتماد الكامل على الآخرين كما لو كان طفلاً. وإضعاف الفرد عن طريق تقليل ساعات نومه أو الحرمان منه، ونقص الغذاء أو الحرمان منه، وحرمانه من الملابس الكافية المناسبة، واستخدام كل ما من شأنه أن يجعل الفرد في حالة اكتئاب شديد غير قادر على القيام بأي نشاط وإشعاره أنه تحت ضبط تام، وخلق حالة يصبح الفرد عندها

(١) لويس كامل مليكة، ١٩٨٩؛ مختار حمزة، ١٩٨٢.

متلهفاً إلى «الخلاص »، وإقناعه أنه متهم بتهمة خطيرة لكنها غامضة ولا بد أن يعترف بها ويقرر أنه مخطىء ومذنب، وتنمية الإحساس بالذنب لديه، وتشكيكه في أصدقائه وفي الجماعات والمؤسسات التي ينتمي إليها ومعاييره السلوكية السابقة حتى يتبرأ منها والقضاء على أي ولاء لماضيه، وتعريضه للمرض والوصول إلى حالة «يكلم فيها نفسه» أو تظهر عليه أعراض مثل الهلوسات والأوهام.

ثم يأتي دور اللين والهوادة والتساهل والرفق والاعتذار عن المعاملة السابقة وإظهار الصداقة.

ومن خلال هذا كله يحمل الفرد على مزيد من الاعترافات وهذا يعتبر إجباراً على الاعتراف. وتزداد محاولات «جعل الفرد يتكلم» وتزداد الضغوط لكي يعترف ويعترف.

ثم يبدأ إقناعه عن طريق المقابلات الشخصية بوجهة النظر والأفكار المراد غرسها، وهذه عملية إعادة تعليم يستخدم فيها كل الأساليب الممكنة حيث يتعلم الفرد أن ينتقد نفسه ويلعن كل ما كان منه.

يلي ذلك مرحلة اعتراف نهائي.

ثم يحدث تغيير مفهوم الذات لدى الفرد ويتم محو الأفكار المراد محوها تماماً ثم تقدّم الأفكار الجديدة ويشجع على تعلم معايير سلوكية جديدة وأدوار اجتماعية جديدة ويتم تحويل الفرد إلى فرد جديد.

هذا، ويجب مقاومة غسيل المخ في الحرب النفسية، وذلك بزيادة الثقة بالنفس وعدم الاستسلام، والامتناع عن الإدلاء بأي معلومات، وعدم الاستماع إلى الهجوم الكلامي من العدو، والإيمان بالله والوطن والحرية ونظام الدولة والقضية التي نحارب من أجلها.

*** «النكتة» في الحرب النفسية»**

ومن أساليب الحرب النفسية نشر وتشجيع تناقل «النكت» التي تمس نظام الحكم والنظام السياسي والاقتصادي وبعض جوانب الحياة واستغلال ميل الشعب إلى الفكاهة في ترديد ونقل «النكت» التي تترك أثراً بالغ السوء على

المقاتلين من حملة السلاح وغيرهم من سائر المواطنين ولقد تمخض هذا ولا شك عن اتساع جد فسيح في مجال الدعاية وحقل عملها. فلم تعد الدعاية تقتصر على المقاتلين في المعركة أو المجندين في الحرب، تدفعهم عن المقاومة إلى الاستسلام، وتقنعهم بالهزيمة المؤكدة، بل ولم تعد الدعاية تقنع بالإضافة إلى ما سبق بسكان الأراضي المحتلة تكسبهم لقضيتها، وتخلق منهم الأنصار والأعوان، مباعدة ما بينهم وبين أعمال التخريب والتدمير، وما إلى ذلك من أوجه المقاومة، وإنما اضطلعت الدعاية أيضاً بمهمة ثالثة فأخذت تتجه إلى السكان، وتكسبهم لقضيتها، سيان كان ذلك قبل القتال، أو إبان القتال، أو خارج نطاق المعركة.

ونستطيع أن نلخص أهم أهداف الدعاية في الحرب النفسية فيما يلي:

١ ـ تغيير الفكر والاتجاه، وتغيير القيم والمعتقدات والرأي والسلوك تغييراً من شأنه أن يحقق الكسب لنا والخسارة للعدو.

٢ ـ إحداث الفرقة بين صفوف العدو وزعزعة إيمانه بمبادئه ومعتقداته وأفكاره وخفض قدرة العدو القتالية بإضعاف روحه المعنوية وزعزعة معتقداته التي يؤمن بها، والتشكيك في قدرة العدو على تحقيق النصر في حالة نشوب القتال، مع تهيئة جماهيرهم للوقوف ضد فكرة الحرب. وبث الرعب والخوف في قلوب قوات العدو المحاربة، وحملهم على الاستسلام والفرار، وبث روح التذمر والتمرد بين جنودهم.

٣ ـ كسب العدو فكرياً، ودعم المكاسب فيما احتل من أرض العدو، وإظهار أن قضية العدو خاسرة، واستغلال الفكرة التي تزعم أنه لا جدوى من المقاومة، واللعب بنفسية الشعب والقوات المعادية. ورفع معنويات العناصر الموالية في أرض العدو حتى يحين الوقت المناسب لاستخدامهم.

٤ ـ الخداع والتمويه الاستراتيجي، وتشجيع الآمال الزائفة، والتقليل من شأن انتصارات العدو، والتهويل من شأن هزائمه.

٥ ـ كسب التأييد والرأي العام العالمي، وتنمية الاحتفاظ بصداقة الدول الحليفة، والحصول على صداقة الدول المحايدة، وإظهار عدالة القضية التي نقاتل من أجلها.

٦ ـ المحافظة على روح القتال في الشعب وتنميتها، ورفع معنويات السكان المدنيين وتوجيه أفكار الجمهور لتقبل فكرة الحرب وما قد ينتج عنها.

تلك إذن هي مرامي الدعاية كائنة ما كانت. ولكن يمكن للدعاية مع ذلك أن تلبس صوراً أخرى تكشف عن إمكانيات متباينة بتباين طبيعة مصدرها. فهناك الدعاية الرسمية، والدعاية المتنكرة، والدعاية المتخفية. فالدعاية الرسمية لا تزيف ولا تخفي مصدرها. فهي من ثم تثير مقاومة كبيرة عند العدو الذي يتلقاها على أنها آتية من عدوه. هذا إلى أن طابعها الرسمي يلزمها ببعض الحدود المتعارف عليها، أو التي يفرضها عليها طابعها الرسمي، فلا تنزل إلى المهاترات والأكاذيب، وهذا الطابع الرسمي الصريح للدعاية يسمح لدعاية العدو المضادة أن تنال منها مباشرة، ولكن علانية هذه الدعاية، وكشفها في صدق عن حقيقة مصدرها، يتيح لها جواً من القوة ينسحب على كل ما يصدر عنها من أخبار وتعليقات، كما تستطيع هذه الدعاية بفضل طابعها الرسمي أن تتحدى الخصم فتخرجه، وتلزمه بالرد إن كان يملك الرد.

أما الدعاية المتنكرة فهي التي تتخذ لنفسها إسماً زائفاً تتنكر وراءه، ويسمح لها هذا التنكر بأن تنسب إلى صاحب هذا الإسم المستعار كل ما يحلو لها من أخبار دون ما حرج أو مسؤولية. ولعل خير ما تحقق هذه الدعاية ينحصر فيما تثيره عند العدو من شعور بالانقسام، وضعف الهيئة الحاكمة. وإلا فكيف لصوت آخر أن يتحدث باسم الشعب حديثاً ينال به من الهيئة الحاكمة، فلا تستطيع هذه الهيئة مع ذلك أن تسكته، وتتميز هذه الدعاية بمميزات تترتب على التنكر، فتستطيع مثلاً أن تعمل في أرض العدو، ويسهل عليها أن تلقى التصديق عند المستمعين.

أما الدعاية المتخفية فهي التي تخلع برقع الحياء، فتتحدث بما يحلو لها دون أن تنتسب إلى مصدرها الحقيقي أو إلى مصدر آخر، ودون أن تخشى بالتالي حرجاً أو مسؤولية أو دعاية مضادة. هذا ويمكن للدعاية المتخفية أن تستخدم في إطلاق «بالونات سبر الغور»، فتدفع خبراً تريد أن تعرف رد فعله، قبل أن تقدم على إذاعته بطريقة رسمية.

ومهما يكن من أمر، فإن الدعاية في كل صورها، ومختلف مصادرها،

مراعياً القيود المختلفة والصعوبات التي تواجه عمله، فمثلاً لا يجوز أن تستخدم الحرب النفسية الإذاعة في الأماكن التي لا تعرف أجهزة الراديو، ولا يجب أن توزع الهيئة التي تتولى الحرب النفسية الكتيبات والنشرات على الناس الذين لا يعرفون القراءة والكتابة، ولا يجب أن توجه معلومات أو بيانات للجماعة المستهدفة لا تلقى قبولاً لديها.

(ك) إتاحة الفرصة لاستخدام الكفاءات اللازمة سواء العملية (الكُتّاب والمؤلفين والعلماء. . . الخ) أو الفنية والمهنية (العمال والحرفيين والرسامين والفنانين. . .) لخدمة الأغراض المستهدفة.

(ل) الاستعانة بأساليب التنويع والتلوين لتجنب وطأة الملل، مع الابتعاد عن التفاصيل الزائدة غير اللازمة، واستغلال التوقيت اللازم في بث المطلوب حتى لا يفقد مغزاه وأهدافه.

مصادر الكتاب

أولاً:

المصادر العربية

ثانياً:

المصادر الأجنبية

أولاً: المصادر العربية

١ - إبراهيم أبو لغد، لويس كامل مليكة (١٩٦٩) البحث الإجتماعي: مناهجه وأدواته. القاهرة: سرس الليان.

٢ - أحمد زكي صالح (١٩٧٢) الأسس النفسية للتعليم الثانوي، القاهرة: دار النهضة العربية.

٣ - أحمد عبد العزيز سلامة وعبد السلام عبد الغفار (١٩٧٢) علم النفس، القاهرة: دار النهضة العربية.

٤ - أحمد عزت راجح (١٩٦٨) أصول علم النفس. القاهرة: دار الكاتب العربي للطباعة والنشر، الطبعة السابعة.

٥ - أحمد محمد عبد الخالق (١٩٩١) أسس علم النفس، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، الطبعة الثالثة.

٦ - السيد محمد خيري (١٩٦٣) الإحصاء في البحوث النفسية والتربوية والإجتماعية. القاهرة: دار التأليف، الطبعة الثالثة.

٧ - إدوار د. موراي (١٩٦٤) الدافعية الإنفعال، (ترجمة) أحمد عبد العزيز سلامة، (مراجعة) محمد عثمان نجاتي، القاهرة: دار الشروق.

٨ - جابر عبد الحميد جابر، سليمان الخضري الشيخ (١٩٧٨) دراسات نفسية في الشخصية العربية، القاهرة: عالم الكتب.

٩ - جابر عبد الحميد جابر، محمد عماد الدين سلطان (١٩٦٤) الفرد وسيكولوجية الجماعة، القاهرة: دار النهضة المصرية.

١٠ - جابر عبد الحميد جابر، يوسف الشيخ (١٩٦٨) علم الإجتماع. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.

١١ ـ حامد عبد السلام زهران (١٩٧٢) علم النفس الإجتماعي. القاهرة: عالم الكتب.
١٢ ـ حامد عبد السلام زهران (١٩٧٧) علم النفس الإجتماعي، القاهرة: عالم الكتب، الطبعة الرابعة.
١٣ ـ حامد عبد السلام زهران، إجلال محمد سري (١٩٨٥) القيم السائدة والقيم المرغوبة في سلوك الشباب: بحث ميداني في البيئتين المصرية والسعودية، المؤتمر الأول لعلم النفس، الجمعية المصرية للدراسات النفسية، ص ص ٧٣ ـ ١١٣.
١٤ ـ خليل ميخائيل معوض (١٩٨٢) علم النفس الإجتماعي، الدار البيضاء: دار النشر المغربية.
١٥ ـ سيد أحمد عثمان (١٩٨٥) المسؤولية الإجتماعية والشخصية المسلمة: دراسة نفسية تربوية، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الثانية.
١٦ ـ سيد خير الله (١٩٧٤) سيكولوجية الإنسان. القاهرة: عالم الكتب.
١٧ ـ سيد غنيم، هدى برادة (١٩٦٤) الإختبارات الإسقاطية. القاهرة:
١٨ ـ صلاح مخيمر، عبده رزق (١٩٦٠) المدخل إلى علم النفس الإجتماعي، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
١٩ ـ عبد الحليم محمود السيد (١٩٧٩) علم النفس الإجتماعي والإعلام، القاهرة: دار الثقافة للطباعة والنشر.
٢٠ ـ عبد الرحمن عيسوي (د. ت) دراسات سيكولوجية. الإسكندرية: منشأة المعارف.
٢١ ـ عبد الرحمن عيسوي (١٩٨٠) النمو الروحي والخلقي مع دراسة تجريبية مقارنة. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
٢٢ ـ عبد الستار إبراهيم (١٩٨٥) الإنسان وعلم النفس، سلسلة عالم المعرفة، الكويت: العدد ٨٦.
٢٣ ـ عبد الفتاح دويدار (١٩٩٢) سيكولوجية العلاقة بين مفهوم الذات والإتجاهات، بيروت: دار النهضة العربية.
٢٤ ـ عبد الفتاح دويدار (١٩٨٧) دراسة عاملية ومنهجية مقارنة للقلق لدى

بعض الفئات الكلينيكية. رسالة دكتوراه ـ غير منشورة ـ كلية الآداب، جامعة الإسكندرية.
٢٥ ـ عبد اللطيف محمد خليفة (١٩٩٢) إرتقاء القيم (دراسة نفسية). سلسلة عالم المعرفة (١٦٠)، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
٢٦ ـ عماد الدين سلطان وآخرون (١٩٧٧) «الصراع القيمي بين الآباء والأبناء وعلاقته بتوافق الأبناء النفسي». المركز القومي للبحوث الإجتماعية والجنائية، القاهرة: المجلد الأول، ص ص ١٠٩ ـ ١٢٢.
٢٧ ـ فايزة يوسف عبد المجيد (١٩٨٠) التنشئة الإجتماعية للأبناء وعلاقتها ببعض سماتهم الشخصية وأنساقهم القيمية، رسالة دكتوراه ـ غير منشورة ـ كلية الآداب، جامعة عين شمس بالقاهرة.
٢٨ ـ فؤاد أبو حطب (١٩٧٩) «العلاقة بين أسلوب المعلم ودرجة التوافق بين قيمة وقيم تلاميذه». (في) لويس كامل مليكه (محرر) قراءات في علم النفس الإجتماعي في الوطن العربي، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، المجلد الثالث، ص ص ٢٢٥ ـ ٢٤١.
٢٩ ـ فؤاد البهي السيد (١٩٨١) علم النفس الإجتماعي، القاهرة: دار الفكر العربي، الطبعة الثانية.
٣٠ ـ كالفين هول، جاردنر لندزي (١٩٧١) نظريات الشخصية، (ترجمة) فرج أحمد فرج وقدري حفني ولطفي محمد فطيم، (مراجعة) لويس كامل مليكة، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر.
٣١ ـ كمال بكداش، رالف زرق الله (١٩٨٥) مدخل إلى ميادين علم النفس ومناهجه، بيروت: دار الطليعة للطباعة والنشر، الطبعة الثانية.
٣٢ ـ لويس كامل مليكة وآخرون (١٩٥٩) الشخصية وقياسها. القاهرة: دار النهضة المصرية.
٣٣ ـ لويس كامل مليكة وآخرون (١٩٦٠) الدراسة العلمية للسلوك الإجتماعي. القاهرة: مطبعة القاهرة الحديثة.
٣٤ ـ لويس كامل مليكة (١٩٦٥) قراءات في علم النفس الإجتماعي في البلاد العربية، القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر، المجلد الأول.

٣٥ ـ لويس كامل مليكة (١٩٨٩) سيكولوجية الجماعات والقيادة، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، الجزاء الأول، الطبعة الرابعة.
٣٦ ـ مارفن شو (١٩٨٦) ديناميات الجماعة: دراسة سلوك الجماعات الصغيرة. (ترجمة) مصري حنورة، محي الدين أحمد حسين، القاهرة: دار المعارف، الطبعة الأولى.
٣٧ ـ محمد أحمد النابلسي (١٩٩١) الإتصال الإنساني وعلم النفس، بيروت: دار النهضة العربية.
٣٨ ـ محمد إبراهيم كاظم (١٩٧٠) «التطور القيمي وتنمية المجتمعات الريفية». القاهرة: المجلة الإجتماعية القومية، المجلد السابع، العدد الثالث، ص ص ٣ ـ ٢٤.
٣٩ ـ محمد بهائي سليم (١٩٨٧) القرآن الكريم والسلوك الإنساني، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
٤٠ ـ محمد شفيق (١٩٨٧) السلوك الإنساني: مدخل إلى علم النفس الإجتماعي، القاهرة: دار النهضة المصرية.
٤١ ـ محمد عثمان نجاتي (١٩٦٤) علم النفس في حياتنا اليومية، القاهرة: دار النهضة المصرية، الطبعة الرابعة.
٤٢ ـ محمد عماد الدين إسماعيل وآخرون (١٩٦٢) قيمنا الإجتماعية وأثرها في تكوين الشخصية، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية.
٤٣ ـ محمد عماد الدين إسماعيل (١٩٦٧) كيف نربي أطفالنا؟ التنشئة الإجتماعية للطفل في الأسرة. القاهرة: دار المعارف.
٤٤ ـ محمد عماد الدين إسماعيل، نجيب إسكندر إبراهيم، رشدي فام منصور (١٩٧٠) «القيم الإجتماعية وتنشئة الطفل» (في) لويس كامل مليكة (محرر) قراءات في علم النفس الإجتماعي في البلاد العربية، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، المجلد الثاني، ص ص ١٠٤ ـ ١١١.
٤٥ ـ محمد عماد الدين إسماعيل وآخرون (١٩٧٤) كيف نربي أطفالنا: التنشئة الإجتماعية للطفل في الأسرة العربية، القاهرة: دار النهضة المصرية.
٤٦ ـ محمد عماد الدين إسماعيل (١٩٨٦) الأطفال مرآة المجتمع: النمو

النفسي والإجتماعي للطفل في سنواته التكوينية، الكويت: سلسلة عالم المعرفة، العدد ٩٩
٤٧ ـ محمد فرغلي فراج وآخرون (١٩٧٣) السلوك الإنساني: نظرة علمية، القاهرة: دار الكتب الجامعية.
٤٨ ـ محمود السيد أبو النيل (١٩٨٨) علم النفس الإجتماعي: دراسات عربية وعالمية، بيروت: دار النهضة العربية، المجلد ١، ٢.
٤٩ ـ محي الدين أحمد حسين (١٩٨١) القيم الخاصة لدى المبدعين، القاهرة: دار المعارف.
٥٠ ـ محي الدين أحمد حسين (١٩٨٢) مشكلات التفاعل الإجتماعي بين التحديد والمعالجة، القاهرة: دار المعارف.
٥١ ـ مختار حمزة (١٩٨٢) أسس علم النفس الإجتماعي، جدة: دار البيان العربي، الطبعة الثانية.
٥٢ ـ مصري عبد الحميد حنورة (١٩٨٠) «قيم الشباب العربي: دراسة عاملية لتحليل مضمون السيرة الذاتية لمجموعتين من طلاب الجامعة في كل من مصر والكويت»، المؤتمر الأول لعلم النفس في مصر، ص ص ٥٥٥ ـ ٥٧٩.
٥٣ ـ مصطفى سويف (١٩٧٠) الأسس النفسية للتكامل الإجتماعي، القاهرة: دار المعارف، الطبعة الثالثة.
٥٤ ـ مصطفى سويف (١٩٨٣) مقدمة لعلم النفس الإجتماعي، القاهرة. مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الرابعة.
٥٥ ـ ميشيل أرجايل (١٩٨٢) علم النفس ومشكلات الحياة الإجتماعية. (ترجمة) عبد الستار إبراهيم، القاهرة: مكتبة مدبولي، الطبعة الثالثة.
٥٦ ـ نعمة عبد الكريم أحمد (١٩٨٣) العلاقة بين القيم الخُلُقية والعُصاب النفسي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة وطالبات الجامعة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الآداب ـ جامعة الإسكندرية.

ثانياً: المصادر الأجنبية

1 - Adler, F. "The Value Concept in Sociology", **The American Journal of Sociology**, 1956, No. 3, PP. 272 - 279.

2 - Allport, G., Motivation in personality: reply to peter A. Betrocci.

3 - Anstasi, A. "Psychological Testing" New York, macimillan Company, Fifth Edition, 1986.

4 - Argyle, M., **Religious Behaviour**, London: Routledge & Kegan Paul, 1958.

5 - Bandura, A. & Walters, R. H., **Social Learning and Personality Development**, New York: Holt Rinehart & Winston, Inc., 1963.

6 - Beech, R. P. & Schoeppe, A. "Development of value Systems in Adolescents", **Development Psychology**, 1974 Vol. 10, No. 5, PP. 644 -656.

7 - Bengston, V. L., "Values, Personality and Social Structure: An Intergenerational Analysis", **American Behavioral Scientist**, 1973, Vol. 16, No. 6, PP. 880 - 912.

8 - Blair, G. M. **Edcational prychology** 2 nd Eddition, Maemillan, New York, 1959, PP. 215 - 216.

10 - Braithwaite, V. A. & Law, H. G., "Structure of Human Values; Testing the Adequacy of the Rokeach Value Survey; **Jouranl of personlity and social Psychology**, 1985, Vol. 49, No. 1, PP. 250 - 263.

11 - Buhler, C,. **Values in Psychotherapy**, New York: The Free Press of Glenco, 1962.

12 - Cattel, R. I, "The Psychadynamics of Small-groups, urbana university of illinuis, 1953.

13 - Catton, W. R., "A Theory of Value", American Sociological Review, 1959, Vol. 24, No. PP. 310 - 317.

14 - Divesta, F. J., "Process Concepts and Values in The Social and Personal Adjustments of Adoiescents", Memoir 287, Ithaca, N. Y.: Cornell Univ. Agricultural Experiment Section, 1949.

15 - Dukes, W. F. "Psychological Studies of Values". Psychological Bulletin, 1955, Vol. 52, No. 1, PP. 24 - 50.

16 - Eisenberg - N., "Development of Children's Prosocial Moral Judgement", Developmental Psychology, 1979, Vol. 15, No. 2, PP. 128 - 137.

17 - English, H. B. & English, A. C., A Comprehensive Dictionary of Psychological and Psychoanalytical Terms, New York: Longmans, Green & Co. Inc., 1958.

18 - Eysenck, H. J., Psychlogy of Politics, London: Routledge & Kegan Paul, 1945.

19 - Eysenck, H. J., "The Structure of Human Personality", London: Methun & Co. Ltd., 1971.

20 - Fairchild, H. P., et al., Dictionary fo Sociology and related Sciences, New Jersey: Littlefield, Adams & Co., 1975.

21 - Fallding, H., "A Proposal for The Empirical Study of Values", American Sociological Review, 1965, Vol. 30, PP. 233 - 233.

22 - Feather, N. T. "Value Systems In State and Church Schools", Australian Journal of Psychology, 1970, Vol. 22, No. 3, PP. 299 - 313.

23 - Feather, N. T., "Similarity of Value System As Determinant of Educational Choice at University Level", Australian Journal of Psychology, 1971 Vol. 23, No. 2, PP. 201 - 211.

24 - Feather, N. T., "Value Differences In Relation to Ethnocentrism,

Intolerance of Ambiguity, and Dogmatism", **Personality**, 1971, 2, 349 - 366.

25 - Feather, N. T., "Value Similarity and School Adjustment" **Australian Journal of Psychology**, 1972, Vol 24, No. 2, PP. 193 - 208.

26 - Feather, N. T. "Value Similarities and Value Systems of State and Independent Secondary Schools", **Australian Journal of Psychology**, 1972, Vol. 24, No. 3, PP. 305 - 315.

27 - Feather, N. T., "Value Change Among University Students" **Australian Journal of Psychology**, 1973. Vol. 25, No. 1, PP. 57 - 70.

28 - Feather, N. T. "Values, Expectations, and The Prediction of Social Action: An Expectancy - Valence Analysis" **Motivation and Emotion**, 1982, Vol. 6, No. 3, PP. 217 - 244.

29 - Feather, N. T. "Masculinity, Femininity Psychological Androgyny and The Structure of Values", **Journal of Personality and Social Psychology**, 1984. Vol. 47, No. 3, PP. 604 - 620.

30 - Flavell, J. H. & Hill, J. P., "Developmental Psycology" **Anual Review of Psychology**, 1969, Vol. 20, PP. 1 - 56.

31 - Gordon, I. J., **Human Development**, New York: Harper & Prothbers Pub., 1962.

32 - Gordon, L. V., "Value Correlates of student Attitudes on Social Issues", **Journal of Applied Psychology**, 1972, Vol. 56, No. 4, PP. 305 - 311.

33 - Gorsuch, R. L. & Arno, D. H., "The Relationship of Children's Attitudes Toward Alcohol to Their Value Development", **Journal of Abnormal Child Psychology**, 1979, Vol. 7, No. 3, PP. 287 - 295.

34 - Gorsuch, R. L. "Attitudes, Interests, Sentiments, and Values" In

Press: R. C. Johnson & R. B. Cattell (Eds.), **Functional Psychological Testing**, 1985.

35 - Harriman, P. L., **Dictionary of Psychology**, London: Peter Awen, Vision Press, 1952.

36 - Hoge, D. R. & Bender, I. E., "Factors Influencing Value Change among College Graduates in Adult Life", **Journal of Personality & Social Psychology**, 1974, Vol. 29. PP. 572 - 585.

37 - Hollander, E. P., **Principles and Methods of social Psychology** New York: Oxford Univ. Press, 3rd ed., 1976.

38 - Inkeles, A., "Social Structure and Socialization", In; A, D. Goslin (Ed). **Hand book of socialization: Theory and Research**, Chicago: Rand Mcnally College Press, Comp, 1969, PP. 615 - 632.

39 - Insko, C. A., **Theories of Attitude Change**, New York: Appleton, 1967.

40 - Kohlberg, L. "Stage and Sequence the Cognitive Development Approach to Socialisation", In: D. A. Goslin (Ed.), **Hand book of Socialization: Theory and Research**, Chicago: Rand Mcnally, 1969.

41 - Krech, D. & Crutchfield, R. S., **Theory and Problems of Social Psychology**, New York: McGraw - Hill Book, Co., Inc., 1948.

42 - Lehman, et al., "Changes in Attitudes and Values", **Journal of Educational Psychology**, 1966, Vol. 57, PP. 89 - 98.

43 - Maslow, A. H., **Motivation and Personality**, New York, Harper & Rom, 1954.

44 - McGuire, W. J., "The Nature of Attitudes and Attitude Change" In: G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), **The Hand - Book of Social Psychology**, 1965, Vol. 3, PP. 136 - 314.

45 - Mckernan, J & Russel, J. L., "Differences of Religion and Sex in The Value Sysytems of Northern Ireland Adolescents, **British**

Journal of Social & Clinical Psychology, 1980. Vol. 19, 115 - 118.

46 - Mckinney, J. P. "The Development of Values: A Perceptual Interpretation", Journal of Personality and Social Psychology, 1975, Vol. 31, No. 5, PP 801 - 807.

47 - Morris. C. Varieties of Human Value, Chicago: Univ. of Chicago Press, 1956.

48 - Newcomb, T. M., Et al., Social Psychology; The Study of Human Interaction, London: Routledge & Kegan Paul Ltd., 1965.

49 - Nucci, L. P. & Turiel, E., "Social Interactions and Development of Social Concepts in Preschool Children", Child Development, 1978, Vol. 49, PP. 400 - 407.

50 - Oppenhein, A. N., Questionnaire Design and Attitude Measurement, London: Heinemann, 1970.

51 - Pitts, R. E., "Value - Group Analysis of Cultural Values in Hetergeneous Population", The Journal of Social Psychology, 1981, 115, PP. 109 - 124.

52 - Pewell, G. E. & Stewart, R. A., "The Relationship of Age, Sex and Personality to Social Attitudes Children Aged 8 - 15 years", British Journal of Social and Clinical Psychology, 1978, Vol. 17, PP. 307 - 317.

53 - Reich, B., et al., Values Attitudes and Behavior Change, London: Methuen, 1976.

54 - Rogers, C. R., "A Theory of Therapy Personality, and Interpersonal Relationships as Developed In The Client centered Framework", In: S. (Koch) (Ed.) Psychology: A Study of Science, New York: McGraw - Hill, Vol. 3, 1959.

55 - Rokeach, M., "Religious values and Social Compassion", The Review of Religious Research, 1969, Vol, 2, PP. 24 - 39.

56 - Rokeach, M. & Mclellan, D. D., "Feedback of Information about

the values and Attitudes of Self and Others as Determinants of Long - Term Cognitive and Behavioral Change", **Journal of Applied Social Psychology**, 1972, Vol. 2, No. 3, PP. 236 - 251.

57 - Rokeach, M., **Beliefs, Attitudes and Values: A Theory of Organization and Change**, San Francisco: Jossey - Bass Pub., 1976.

58 - Salkind, N. J., **Theories of Human Development**, New York: D. Van Nostrand Comp., 1981.

59 - Scott, W. A., "Social Desirability and Individual Conceptions of The Desirable", **Journal of Abnormal and Social Psychology**, 1963, Vol. 67, No. 6, PP. 574 - 585.

60 - Scott, W. A., **Values and Organizations**, Chicago: Rand Mcnally 1965.

61 - Scott, W. A & Cohen, R. O., "Assessing Norms and Practices of Families, Schools and peer Groups", **A. N. Z. J. S.**, 1978, Vol. 14, No. 2, PP. 173 - 180.

62 - Sears, D. O. Freedman, J. L. & Peplau, L. A., **Social Psychology**, London: Prentice - Hall, Inc., 1985.

63 - Secord, P. F.. & Backman, C. W., **Social Psychology**, New York: McGraw - Hill Book Co., 1964.

64 - Shaffer, D. R. "Social Psychology From A Social - Developmental Prospective", In: C. Hendric (Ed.), **Perspective on Social Psychology**, New York: John Wiley & Sons, 1977, PP. 137 - 22.

65 - Sherif M. & Sherif, W.; **Social Psychology**, New York: Harper & Row, 1969.

66 - Shibutani, T., Society and Personality: An Introduction Approach to Social Psychology, New Jersey Prentice Hall, Inc., 1961.

67 - Soueif et al., **The Egyptain Study of Cannabis Consumption Egypt**: National Centre for Social & Criminological Research, 1980.

68 - Strodtbeck, F. L., "Family Interaction Values and Achievement" In: D. C. McClelland, et al., (Eds.) **Talent and Society**, New York: D. Van Nostrand Comp., Inc., 1958, PP. 135 - 164.

69 - Tate Hackney, T. L., "A Study of The Association Between Value System Hierarchy and Level of Ego Development", **Dissertation Abstracts International**, 1979, Vol. 39, (7 - A) P. 4256.

70 - Thurstone. L. L., "The Measurement of Values", **Psychological Review**, 1954, Vol. 61, No. 1, PP. 47 - 58.

71 - Titus, K., "Attitudes and Values Held by Adolescents", **Disseration Abstracts International**, 1985, Vol. 45 (9- A) P. 3213.

72 - Truhon, S. A. Mckinney, T. P. & Hotch, D. F. "The Structure of Values Among College Students: An Examination of Sex Differences", **Journal of Youth and Adolescence**, 1980, Vol. 9, No. 4.

73 - Wilson, G. D., "Personality and Social Behaviour", In" H. J. Eysenck (Ed.), **A Model for Personality**. New York: Springes - Verlay, 1981, PP. 210 - 254.

74 - Wilson, J. P. "Motives Values and Moral Judgements", **Journal of Personality Assessment**, 1983, Vol. 47, No. 4, PP. 414 - 426.

75 - Wolman, B. B. (Ed.), **Dictionary of Behavioral Science**, London the Macmillan Press Ltd., 1975.

76 - Woodruff, A. D. "The Roles of Value in Human Behavior", **The Journal of Social Psychology**, 1952, Vol. 36, PP. 97 - 107.

77 - Younnis, J., **Parents and Press in Social Development**, Chicago: Univ. of Chicago Press, 1980.

محتويات الكتاب